

T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

HELAL TURİZİM ALGISI VAN İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

TUĞBA DOĞAN

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDURRAHMAN ÇALIK

VAN - 2020

KABUL VE ONAY SAYFASI

<p>Tuğba DOĞAN tarafından hazırlanan “HELAL TURİZM ALGISI VAN İLİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.</p>	
<p>Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>
<p>Başkan: Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER İşletme, Katip Çelebi Üniversite Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>
<p>Üye: Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>
<p>Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>
<p>Yedek Üye: Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum</p>
<p>Tez Savunma Tarihi:</p>	06./06/2020
<p>Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.</p> <p>.....</p> <p>Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü</p>	

ETİK BEYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (06/06/2020)

Tuğba DOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba DOĞAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran, 2020

(HELAL TURİZM ALGISI VAN İLİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

Helal turizm; tam anlamıyla bir kavram birliğinin sağlanamadığı, turizm endüstrisinde yeni bir pazardır. İslamiyet inancına sahip olan kişilerin refah seviyesinin yükselmesi, teknolojik ilerlemeler ve hitap edilen kitlenin eğitim seviyesinin artmasıyla daha bilinçli hareket etmesi, helal turizmin ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerdir. Son dönemlerde, Türkiye'nin en fazla turist aldığı bölgelerin başında Rusya ve Avrupa ülkeleri gelmektedir. Bu ülkelerden gelen turist sayısındaki artışla beraber hem Türkiye'de ve tüm dünyada helal turizm pazarı da giderek büyümektedir. Bu pazara dâhil olmak isteyen işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye, helal turizm potansiyelini fazlasıyla barındıran bir ülkedir. Bu özelliği doğrultusunda yapılması gerekenlerin öncelikli olarak tespitinin yapılması gerekmektedir. Devlet desteğinin yanında çeşitli kuruluşların da katkısı helal turizm pazarında hedeflenen yere gelmek için önem taşımaktadır.

Bu çalışmada helal turizm kavramına ayrıntılarıyla değinilecek, helal turizmin ortaya çıkışı, önemi belirtilecektir. Ayrıca, helal turizm pazarı hem dünya geneli için hem de Türkiye ölçeğinde ele alınacaktır. Birinci bölümün sonunda helal turizm alanında hizmet veren işletme ve otellerin özelliklerine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, İslamiyet, Konaklama, Helal Sertifika

Sayfa sayısı: VII+82

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK

Master Thesis

Tuğba DOĞAN

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSİTEY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

JUNE, 2020

(HALAL TOURISM PERCEPTION OF VAN CITY)

ABSTRACT

Halal tourism; is a new market in the tourism industry, where a complete unity of concept cannot be achieved. The most important factors in the emergence of halal tourism are the increase in the welfare level of people with Islamic beliefs, technological advances and the fact that the masses are more conscious with the education level. In recent years, Turkey's biggest tourist regions which have received money not being experienced a decrease in the number of arrivals from Russia and European countries, are growing increasingly halal tourism market in the world, the number of businesses that want to be included in this market are also increasing. Turkey, halal tourism potential of the country is hosting more than is necessary to identify the priority needs to be done in this case. In addition to the state support, the contribution of various institutions is important for reaching the target location in the halal tourism market.

In this study, the concept of halal tourism will be discussed in detail and the emergence and importance of halal tourism will be indicated. Also, halal tourism market will be addressed both to the scale of Turkey and the world in general. At the end of the first chapter, properties of businesses and hotels serving in the field of halal tourism will be discussed.

Keywords : Halal Tourism, Islam, Accommodation, Halal Certificate
Number of Page : VII+82
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1
1. HELAL TURİZM ALGISININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	2
1.1. Helal Turizm Kavramı	2
1.2. Helal Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri	8
1.3. Turizm Endüstrisinde Helal Turizm'in Yeri ve Önemi.....	12
1.4. Helal Turizmin Gelişimi.....	14
1.4.1. Dünyada Helal Turizmin Gelişimi	15
1.4.2. Türkiye'de Helal Turizmin Gelişimi	19
1.5. Helal Turizmin Gelişmesindeki Faktörler	25
1.6. Helal Turizm Pazarı	27
1.7. Helal Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları	31
1.8. Türkiye'nin Helal Turizm Pazarındaki Konumu	33
1.9. Helal Turizm İşletmeciliğinde Aranan Kriterler	43
1.10. Türkiye'de Helal Konseptli Oteller ve Özellikleri	52
2. ARAŞTIRMA BULGULARI	58
2.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	58
2.2. Araştırmanın Yöntemi	58
2.3. Araştırma Hipotezleri	59
2.4. Araştırmanın Örneklemi	59
2.5. Veri Toplama Araçları	60
2.6. Bulgular	60
2.6.1. Demografik Bilgiler	60

2.6.2. Helal Turizm Algısı İle İlişkili Faktörler.....	65
3. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	73
ÖZGEÇMİŞ	
TEZ ORJİNALLİK RAPORU	



TABLO LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1. 1. İslami Turizmin Geçmiş Tanımları	6
Tablo 1. 2. Müslüman Turistlerin En Çok Seyahat Ettiği İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi İlk 10 Ülke	20
Tablo 1. 3. Helal Turizm İçin GİMDES Helal Standartları	46
Tablo 1. 4. Müslüman Dostu Otellerin Sınıflandırılması	54
Tablo 2. 2. Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenler Bakımından Dağılımı	60
Tablo 2. 3. Betimleyici İstatistikler	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. 1. Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları	13
Şekil 1. 2. Helal Turizm Pazarı	29
Şekil 1. 3. Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği pazarlar ve bu pazarlar için öncelikli turizm türleri	42
Şekil 1. 4. Helal Yıldız Sınıflandırması	44



ÖN SÖZ

Bu çalışmada helal turizm kavramına ayrıntılarıyla değinilmiş, helal turizmin ortaya çıkışı araştırılmış olup, bu araştırmanın yazım sürecinde, tüm bilgi, beceri, tecrübesi ile beni destekleyen, yol gösteren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Abdurahman ÇALIK'a çok teşekkür ederim.

Bugüne kadar bana destek olan annem Şükran METİN 'e ve tez yazım süreci de dahil olmak üzere her konuda bana yardımcı olan, hayatımı sevgi ve neşe ile dolduran eşim Murat DOĞAN'a ve canım oğlum Furkan DOĞAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Tuğba DOĞAN

Haziran - 2020

GİRİŞ

Oteller, turizm sektöründe önemli bir alt kol olarak değerlendirilmektedir. Oteller emek-yoğun özellik taşımaktadırlar. Belirlenen pazarlara pek çok türde ürünü sunmak için gayret sarf edilmektedir. Müslüman olmanın gerektirdiği kısıtlara uygun biçimde hizmet ve ürün talebinde bulunan tüketicilerin talebi helal turizmi ortaya çıkarmıştır. Dünya genelinde Müslüman nüfusun ve iktisadi anlamda güç ve refah seviyelerinin artması, talep yükselişinin en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Yaşamını İslami kural ve kaidelere bağlı olarak devam ettirmeye çalışanların önemli bir kısmı İslam'ın uygun gördüğü esaslara göre turizm hizmeti almak istemektedirler. İslamiyet'in gerektirdiği ilke ve prensipler doğrultusunda eğlence, dinlenme, gezi vb. genel turizm etkinliklerine katılma helal turizm içinde yer almaktadır.

Özellikle konuyla ilgili gelen taleplerdeki yükseliş otellerin dini hassasiyeti fazla olan Müslümanlara helal ürün ve hizmet verme konusunda gerekli itinaı göstermeye yönlendirmiştir. Müslümanlar için sunulan ürün ve hizmetlerin dini emirler doğrultusunda belirli bir standardı yakalaması için ilgili pazara giren işletmelere belge verilmektedir. Türkiye helal turizm alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Fakat bu pazarda yer almak oldukça güçtür. Bunun nedeni ise hem Müslüman hem de gayrimüslim olanların taleplerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Müslüman turistlerin ve gayrimüslim turistlerin taleplerini en iyi şekilde karşılayacak hizmetin sunulması helal turizm pazarında yer almanın işletmeler açısından güçlüğüne ortaya koymaktadır. Türkiye'nin helal turizm alanındaki hedefi sürdürülebilir turizm anlayışıdır. Bu hedefine ulaşması için gerekli standartların sağlanması, talepler konusunda itina ve personelin eğitime bağlıdır.

1. HELAL TURİZM ALGISİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Helal Turizm Kavramı

Helal sözcüğü, Arapça 'da, '*kabul edilebilir, izin verilir /verilebilir*' manasını taşımaktadır. Helal sözcüğü kimi zaman yalnızca yiyecek ve içecekler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Helal, İslamiyet'e inanan bir kişinin dini bakımdan müsaade edilen ya da müsaade edilebilir ürünler tüketmesi gerekliliğini işaret ederken bir açıdan da yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmayıp, bankacılık, mali konular, kozmetik, turizm, iş, seyahat ve ulaşım olarak sayılabilecek ve daha da arttırılabilecek olan pek çok alanda da kendini göstermektedir. Dolayısıyla helal kelimesi serbest bırakılmış, müsaade verilmiş, işlenmesi nedeniyle herhangi bir ceza gerektirmeyen şey olarak özetlenebilir. Bununla birlikte haram kelimesinin de karşıtı olarak ifade edilmektedir. Haram kelimesinin karşıtı olan "helal"in sözlük anlamı ise bir eylemin mubah sayılması, câiz ve serbest olması ile yasağın kalkması anlamalarına karşılık gelmektedir. Daha da daraltırsak dini bir kavram anlamındaki helâl, dinen izin verilmiş olan, şer'î bir men ve kısıtlamanın bulunmadığı davranışı ve onun dinî-hukukî hükmünü belirtmektedir. (Baysal, 2017: 100-101).

Şimdilik yeni sayılan helal turizm alanında pek fazla çalışmanın yapılmayışı; helal ile turizm, İslam ile turizm kavramlarının bir araya gelmesi nedeniyle kimi zaman araştırmacıların arasında kavramsal problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Problemin en önemli nedeni helal turizm kavramıyla alakalı arayışlarının sürmesidir. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde helal turizm ile birlikte dini turizm ve İslami turizm (Carboni and Janati, 2016:156) kavramlarının beraber veya bazen helal gıda konusuyla ilgili olarak turizm alanında geçtiği görülmektedir. Problemin bir başka ayağı, helal turizmin bir disiplin olarak henüz yapılanamamış olmasıdır (Neveu, 2010: 329).

Din ve turizm arasındaki ilişkinin iki formu bulunmaktadır. Kutsal inanç doğrultusunda bir yerlerin ziyaret edilmesi ilk formu oluşturmaktadır. Ancak, din ile turizm ilişkisinin bir diğ er formun ise insanların seyahat ve turizm faaliyetlerine katılımlarının temelinde, mensubu oldukları dinin emir ve yasaklarına uyulması ön

planda yer almaktadır. Bir başka anlatımla kişilerin turizm eylemine inançlarının kuralları doğrultusunda katılım göstermeleri, din ve turizm arasındaki bağlantının öteki formudur. Burada yapılan değerlendirmenin daha anlaşılır duruma getirilebilmesi amacıyla şöyle bir özet oluşturulabilir: Din ile turizm arasındaki bağlantı iki taraflıdır buna göre (Tekin, 2017: 750-751);

- İlkinde kişilerin, inançları gereğince kutsal bir yeri ziyaret etmesi söz konusu olmaktadır. Bu hac ibadetini yerine getirmek veya dini anlamda önemli olan öteki kutsal yerleri ziyaret etmek biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu kavram günümüzde turizm alanında “inanç turizmi” olarak ifade edilmektedir. Burada görüldüğü üzere önemli olan; “ziyaret için gidilen yerin niteliği”dir.

- İkinci formdaysa turistlerin yaptıkları ziyaretlerde nereye yapıldığının bir önemi bulunmamaktadır. Bu formda ön plana çıkan ise insanların ne tür turistik etkinliklere katıldıkları değildir. İnançları gereği emir ve yasaklar çerçevesinde yapılan turistik davranış modelleridir. İkinci formda; “dini inançlar turistik tüketici davranışında etkili olmaktadır.

Helal turizm konusunun da zeminini oluşturan helal, yalnızca gıda veya gıdayla alakalı ürünleri içermez. Kadın veya erkek ayırt etmeden bir Müslümanın hayatını bütüncül bir açıdan ele almaktadır. Bu bağlamda helal konsepti; dünyanın her yerinde tüm Müslümanlara gereksinimleri doğrultusunda dini bakımdan uygun görülen, müsaade edilen kabul edilebilir ölçüde ürünlerin hazırlanması ve sunulması süreçlerini belirtmektedir. Mesela İslami hukukla örtüşen ürünleri içeren “Helal Konsept” yiyecek-içecek sanayisiyle başlamış olsa da nihayetinde; bankacılık ve finans, turizm, istihdam seyahat, ulaştırma gibi farklı alanlarda devam etmiştir (Dinçer ve Bayram, 2017: 30).

Helal turizm kavramından önce “turizm” kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. Turizm, geri dönme davranışını belirten Latince “tornus” sözcüğünden gelmiştir. İngilizce ’de “tour” sözcüğü; “dolaşma, turne, değişik ülkelere ya da şehirlere olumlu amaçlar için yapılan seyahat” manasını taşımaktadır. Günümüzde turizm acenteleri ve firmaları, örgütledikleri turistik seyahatleri “tur” kelimesiyle ifade ederler. Turizm; kişilerin ikametlerinde bir farklılığa sebep

olmadan dinlenme, eğlence, öğrenme, tarihi ve doğal güzellikleri tanıma amacıyla yapılan gezileri ifade eder. Nitekim belirtilen amaçlarla alakalı geçici konaklama davranışını içermektedir. Turizm kavramı eğlence, tatil, spor, eğitim, din, iş, aile, toplantı şeklinde sıralanabilecek ve daha da arttırılabilecek amaçlar etrafında yapılan seyahatlerden meydana gelmektedir. Turizm, genel anlamda sosyal ve kültürel etkinlikler, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi sektörlerden meydana gelen firmalardan ve öteki turizm işletmelerinden oluşan bir endüstridir. Turizm, oldukça geniş kapsamlı bir konuyu içermektedir. Turistlerin tatil yerlerindeki harcamaları, çevre gezileri, tatil yöresinin yerel, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkileri de kapsayan çeşitli özellikleri barındıran ve pek çok yönü olan bir kavramdır (Süt, 2014: 481).

Helal turizmde vurgulanan nokta turizmin tüm türlerinin helal anlayışla yapılmasıyla ilgilidir. Yalnızca Müslümanlara has bir yaklaşımla yapılmaktadır. Buna göre helal turizm, İslami değerler olan edeb ve ahlaki değerler üstüne inşa edilen bir turizm çeşididir. Helal turizm, yöredeki insanların dini yaşam tarzı, ibadethane, örf ve göreneklere uygun olmasının yanı sıra turizm kavramı içerisinde önemli bir kavram olan çevreye saygı kavramını da göz önünde bulundurur. (Boğan vd., 2016: 1427).

İslamiyet'e inanan kişiler, İslam tarihinin ilk zamanlarından bu yana aktif bir şekilde seyahate katılmışlardır. İslamiyet dinine mensup olanların dünya tarihine geçmiş seyyahlar çıkarması, İslamiyet'te seyahate dair pozitif bir kanaatin mevcut olduğunu akıllara getirmektedir. İslamiyet'in kutsal kitabı olan Kur'an-Kerim'de ve bazı hadislerde, seyahat olgusunun kişiler için güzel ve yararlı bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. Müslümanların bu tip eylemlere İslami emir ve yasaklar çerçevesinde uymaları ve iştirak etmeleri tavsiye edilmiştir (Tekin, 2017: 753).

Aktif bir yapıya sahip olan turizm, kişilerin farklılaşan gereksinimlerine ve taleplerine göre değişmekte ve çeşitlenmektedir. Helal yollarla elde edilen paranın helal yoldan tüketilmesi gerektiğini belirten İslam dini, gezi ve konaklama isteğini karşılarken İslam'a göre hareket edilmesini emretmiştir. Dolayısıyla Müslüman turistler için turizm etkinliklerinde İslam dininin esasları içinde hizmet üretimi, helal turizmin gelmesine imkân vermiştir. Bu doğrultuda İslam'ın çizdiği kurallar

dairesinde biçimlenen helal turizm; İslami emir ve yasaklara koşut olarak ortaya çıkan ürün ve hizmetler, gezi, konaklama, yeme-içime, ulaşım ve eğlence gibi etkinliklerin tamamını kapsamaktadır (Olçay vd., 2018: 393).

İslam dininde seyahatin kişilere yararı üzerine pek çok örnekte bilgi yer almaktadır. Mesela seyahat ile kişinin üzerindeki olumsuz sıkıntıların azaldığı belirtilmiştir. Seyahatin; mental, fizyolojik ve psikolojik kökenli sorunlardan uzaklaşmaya yardımcı olacağı üzerinde durulmuştur. Kişilerin görme ve düşünme yoluyla Allah'ın var ettiği varlıklarla alakalı pek çok bilgiye ulaşabileceği bildirilmiştir (Laderlah, 2011:186).

Helal turizm sektöründe faaliyet gösteren hizmet organizasyonlarında İslam'a göre men edilmiş domuz eti ve alkollü ürünler yer almaz. Gelen tüketicilerin ibadetlerini yapmalarında yardımcı olan imkânlar sağlanmaktadır. Sunulan havuz, spa gibi birtakım hizmetler cinsiyet temelinde farklıdır (Arpacı, 2015:26). Helal turizm; helal turizmden yararlanan insanların dinlenme, eğlenme maksadıyla İslami kurallar ve inanca göre hizmet sunan konaklama firmalarını tercih ederek turistik amaçlı etkinliklerde bulunulmasıdır (Doğan, 2011:472)

Helal turizm, Müslümanlara aileleriyle ve İslami nizam çerçevesinde hareket eden turistlere tatil paketleri ya da İslam inancının emrettiği kurallara uygun düzenlenen konaklama tesislerinde, İslami kurallara uygun tatillerini yapmayı arzulayan insanların turistik etkinliklerde bulunmasıdır (Yıldız ve Yıldız, 2018:4).

Özetle helal turizm, seyahat ve konaklama gereksiniminin İslami kural ve inanca göre karşılanmasıyla alakalı etkinliklerdir (Oflaz, 2015: 44).

Helal turizmin ifadesinde çeşitli açılardan yaklaşıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki helal turizm; İslam dinine mensup kişilerin inançları doğrultusunda seyahat etmeleri, konaklamaları, tatil yapmaları, rehberlik edilmesi ve diğer turizm faaliyetlerine katılmaktır (Kozak vd., 2015).

Tablo 1. 1. İslami Turizmin Geçmiş Tanımları

Yazarlar/Kaynak	Tanımları
Henderson (2010)	Sunulan bütün ürün geliştirme ve pazarlama gayretleri Müslümanlara yöneliktir. Motivasyonlar her daim veya bütünüyle dinle alakalı değildir. Helal turizmde Şer'i hükümler ve İslam hukukuna uymak ön plandadır. Buna göre ölçütlerin ayarlanması şartıyla gayrimüslimlere yönelik benzer eğlenceler de görülebilir.
Al- Hamarneh (2011)	İslami turizm iktisadi içeriği olan bir kavramdır. Müslümanlar ön plana çıkarılarak turistik alanlar ve pazarlar meydana gelmesinde genişleme odaklı bir olgudur. İslami turizminin kültürel konseptini yansıtan İslam dininin kültürel niteliklerini kapsayan ve hizmet sunulan kişilere güven veren turizm unsurudur. İslami turizmde dini muhafazakârlık kavramı teorik anlamda henüz belirtilmemiştir. Fakat bazı görüşlere göre bir takım otel etkinliklerinin yalnızca İslam dünyasına yönelik etkinlikler olarak değerlendirildiği söylenebilir.
Henderson (2003)	İslami Turizm genel olarak Müslümanlarca yapılsa da gayrimüslimlerce de Müslüman dünyasına yapılan seyahatleri harekete geçiren faaliyetlerdir.
Shakiry (2011)	İslami turizm olgusu yalnızca dini turizm (hac gibi) ile kısıtlı olmamaktadır. İslami değerleri taşıyan tüm turizm şekillerini içine almaktadır.

Hassan (2007)	Helal turizm, en yalın haliyle dinsel turizm şeklinde belirtilebilir. Fakat geniş anlamıyla, İslami değerler çerçevesinde birtakım ölçütlere sıkı sıkıya bağlı turizm çeşididir. İslami değerlerin geneli öteki dini ve dini olmayan inançları paylaşmaktadır. Yerel topluluklara yerel çevreye, yerli halka saygılı davranmayı ve öteki kültürleri öğrenmeyi kapsar.
Hassan (2004)	İslami turizm, turizm alanında yeni bir etik boyut manasını taşır. Genel anlamda ahlak ölçütleri olarak kabul görmüş değerleri kapsar. Bununla birlikte yerel inançlara ve geleneklere olan saygıyı da belirtir. Hayat ve topluma dair farklı bir bakış açısını temsil eder. Tüketim kavramının yoğunlukla hissedildiği günümüzde, benmerkezciliğe engel olur. Son olarak farklı milletlerarası yaklaşımı ve diyalogu özendirir.
Doğan (2011)	İslami turizm, sahil yerlerindeki turizm alanları için Müslümanlara yönelik turizm etkinliklerinin İslami değerlere göre uygulanmasını içermektedir.
Battour ve Ismail (2015)	İslami turizm, turizm alanında İslami öğretiler bakımından Müslümanlarca yapılmasında bir engel olmayan veya izin verilen etkinliklerdir.
Carboni ve diğerleri (2014)	İslami turizm, turistik etkinliklerin İslamiyet dinine uygun olarak yapılmasını ifade etmektedir. İslami turizm, seyahat boyunca dini görevlerini yerine getirme hususunda istekli olan dindar turistleri ve bu

	turistlerin turizm faaliyetlerini kapsar.
Jafari ve Scott (2014)	İslami turizm, turistik gereksinimlerin İslami şartlara uygun olarak karşılanmasını belirtmektedir.

Kaynak: Memiş, 2017: 174-175.

Turizm alanında helal ve haram ayırımı bakımından birtakım tedbirlerin alınması şarttır. Bunlar özetle şöyle sıralanabilir (Batman, 2017: 23-24);

Yiyecek Ve İçeceğin Helal Olması: Tüketilecek yiyeceklerde ve içeceklerde helal olma konusu gözetilmelidir. Binlerce helal kılınmış içecek mevcuttur. Buna karşılık sınırlı sayıda haram sayılan içecek bulunmaktadır. Bunların başında da alkol gelmektedir. Sınırsız denilebilecek miktarda helal yiyecek vardır, ancak domuz ürünleri başta olmak üzere sınırlı miktarda haram olan yiyecek bulunmaktadır.

Ortamın Helal Olması: Ortamdan kastedilen İslam inancına göre mahremiyet ve tesettürdür. İslam dinine inanan kişiler belirli ölçü ve sınırlarda yaşamaktadırlar.

Eğlencenin Helal Olması: İslam dinine göre ‘malayani’ anlamına gelen boş etkinliklerin yerine, yararlı aktiviteler eğlencenin helal olmasını nitelemektedir. Boş vakit yönetimini tanımlayan ‘rekreasyon’ kelimesinin kökeni ‘yararlı faaliyetlerle tazelenmektedir. Eğlence konusunda müzik de ayrıca değerlendirilmesi gereken konular içinde yer almaktadır. Bunun nedeni İslam dinine göre bazı seslerin haram, bazılarının ise helal olarak kabul edilmesidir.

1.2. Helal Turizmin Ortaya Çıkış Nedenleri

Semavi dinler olan İslamiyet, Hıristiyanlık, Yahudilikte inanç turizmi içinde kutsal yerlerin ziyaret edilmesi buralara seyahatler gerçekleştirilmesi, oldukça önemlidir. Mesela Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet içinde "hac" kavramı büyük önem taşımaktadır ve yerine getirilmesi istenmektedir. Yahudilik inancındaki kutsal kitap olan Tevrat'ta Yahudi olan erkeklerinden senede üç kere hac yapmaları

gerektiği belirtilmiştir. Hıristiyanlık için kutsal kitap olan İncil'in bazı bölümlerinde "Rabbinin gösterdiği yere git" ifadesi bulunmaktadır. İslamiyet dininde ise hac, İslam'ın beş temel şartlarından birisi olarak belirtilmiştir (Ayaz vd., 2017: 67).

İslam tarihine bakıldığında Müslümanların genel olarak ibadet etme amacıyla seyahat ettiklerine rastlanmaktadır. Özellikle haccetme, umre, ilim öğrenimi, tebliğ, dil, ekonomik sebepler başta gelmektedir. İslam dininin gezme, bilgi, ibret ve ilahi gücü tanıma maksadıyla gerçekleştirilmesini istediği seyahatler haricinde, direkt ibadet olarak değerlendirdiği seyahatler de mevcuttur. Hac ve umre bilinen en önemli örneklerdir. Fizyolojik olarak sağlıklı olan ve maddi gücü bulunan İslam dinine inananların ömürlerinde en az bir defa hacca gitmeleri Kur'an'ı-Kerim'de farz olarak belirtilmektedir. Umre ise devamlı önerilmiştir. Hac ve umre, İslam dininde en büyük inanç turizmi faaliyetidir. Helal turizm; İslamiyet boyunca müminler arasında güncelliğini kaybetmeyen hac ibadeti ile umre ziyaretlerinin yanı sıra sosyal, iktisadi ve politik yönleri de olan bir inanç turizmidir (Süt, 2014: 487).

Seyahat kavramı, İslamiyet dinini ilk ortaya çıktığı dönemlerde hem ticari hem de kültürel amaçlı olarak kendine yer bulmuştur. İlgili dönemlerde Araplar ticari gayelerle seyahatler yapmışlardır. O dönemde yaygın olan şiir dinletileri için pek çok kişi Mekke ve Kbe'de toplanırlardı. Bu tarafile sonradan Müslüman olan Araplar, seyahat olgusuna aşına bir topluluk olmuşlardır. İslamiyet'in kabul edilmesiyle birlikte Kur'an-ı Kerim'de seyahat etme önemli hale gelmiş ve aşağıdaki ayetlerle desteklenmiştir (Ayaz vd., 2017: 69).

De ki: "Yeryüzünü dolaşın ve Allah'ın [insanı] nasıl [harikulade bir şekilde] yoktan var ettiğini grn! Allah işte bu şekilde ikinci hayatınızı da var edecektir; çünkü Allah her şeye kdirdir!" (Ankebut Suresi 20, ayet)

O, yeryüzünü yaşanması kolay bir yer yapmıştır: Öyleyse onun her tarafile dolaşın ve Allah'ın verdiği rızıktan pay almaya çalışın: ama[hiçbir an aklınızdan çıkarmayın ki] yine O'na döneceksiniz. (Mülk suresi 15. Ayet)

De ki: "Yeryüzünde dolaşın ve hakikati yalanlayanların sonlarının ne olduğunu grn!" (Enam Suresi 11. Ayet)

Bahsi geçen ayetlerden de anlaşılacağı gibi Allah (C.C) eski kavimlerin yaşamış oldukları yerlere gidilmesini ve o kavimlerin hayatlarıyla alakalı bilgiler edinilmesini ve bu doğrultuda Müslümanlar seyahate teşvik edilmiştir.

Turizmin tanımında geçen seyahat etme ifadesi pek çok amaç için yapılmaktadır. Kutsal yerleri gezip görmek, şifa aramak, hac görevinin ifa edilmesi gibi nedenler seyahatlerde artışa sebebiyet vermiştir. Ayrıca dinin yayılması için yapılan seyahatlerde vardır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 350).

Tüm bu gelişmeler bakımından turizmin ortaya çıkmasına etki eden faktörler şunlardan oluşmaktadır (Koçyiğit, 2011: 128);

- Sosyal faktörler
- Akademik faktörler
- Kültürel faktörler
- İktisadi faktörler

Dini boyutta turizmin ortaya çıkışında etkili olan faktörler ise;

- Kutsal sayılan dini yerlerin ziyareti,
- Dini toplantılara iştirak,
- Dini törenlere katılma isteğinin bulunmasıdır.

Zaman içinde ortaya çıkan bu gelişmeler turizm alanında önemli etkiler oluşturmuştur. Her ne kadar turizm çağdaş görünümlü bir olgu olsa da zemini seyahate dayanmaktadır. Müslüman kişilerin kutsal kitabı olan Kur'an ayetlerinde seyahat kavramının ortaya çıkış sebeplerine bakıldığında dinin turizm ve inananların seyahat etmeleri üstündeki tesiri net bir biçimde görülmektedir

Helal turizm alanında amaçların ne olduğunun bilinmesinde yarar görülmektedir. Buna göre Mainz Üniversitesi tarafından yapılan araştırmalar üç temel amacın olduğunu göstermektedir (Eravcı, 2017: 165):

1. İktisadi amaç: İşletmelerin sürdürülebilirliği açısından kazanç temel bir unsurdur. Helal turizmde en çok ziyaret edilen yerlerden birisi olan Malezya'nın yanında Akdeniz ülkeleri içinde yer alan Mısır ve Fas ülkeleri iktisadi anlamda büyük kazanç elde edilmektedir.

2. Kültürel Amaç: Kültürel gaye genel olarak sosyalleşmektir. Kültür ve tüketici davranışları bağlantısında inançlar, dini kurallar ziyaretçinin sosyal davranışlarına ve tercihlerine etki eder.

3. Dini Amaç: Hac, umre ve kutsal kabul edilen yer ya da kişiler ziyaret edilir.

Kişilerin hayat tarzlarının büyük oranda değişmesiyle beraber tüketim alışkanlıklarında sergilenen davranış biçimleri de değişmiştir. Bu farklılaşma insanların turistik taleplerine de etki ederek, yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Eryılmaz, 2011: 2-3).

Battour ve İsmail (2016:151)'de belirttiği üzere İslami inanca sahip olan kişilerin helal ürünlerle ilgili olarak artan bilinçlenmenin de helal ürünlere ve helal turizme yönelik talep artışının nedenlerinden olduğunu ifade etmiştir. Talep bakımından yapılan baskı sebebiyle yalnızca Müslüman ülkelerde değil Avrupa, Japonya, Filipinler ve Brezilya gibi ülkelerde de İslamiyet'e dair hassasiyetler gözetilerek hizmet sunan oteller ortaya çıkmıştır.

Teknolojik anlamda yaşanan süratli gelişim ve akıllı telefonların kişilerin yaşamında önemli bir yer edinmesiyle seyahat acentaları ve firmalar Müslüman turistler için çeşitli programlar geliştirmeye başlamışlardır. Bu programlar Müslüman turistlere helal sertifikalı restoran ve konuk alanları ile hizmet sunulmaktadır. Namaz kılmak için çeşitli alanlar ve alışveriş merkezleri bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Müslüman ziyaretçilere yönelik olarak tasarlanmış hizmet ve ürünler dâhilinde en çok vakit geçirilen yerler otellerdir. Helal tatil yaklaşımında bu tip oteller önemli bir yer tutmaktadır. Helal konseptli otelcilik anlayışında oteller sadece alkollü içki ya da domuz eti satılmamasından daha ileri bir hizmet anlayışına geçmişlerdir (Eşitti, 2018: 58).

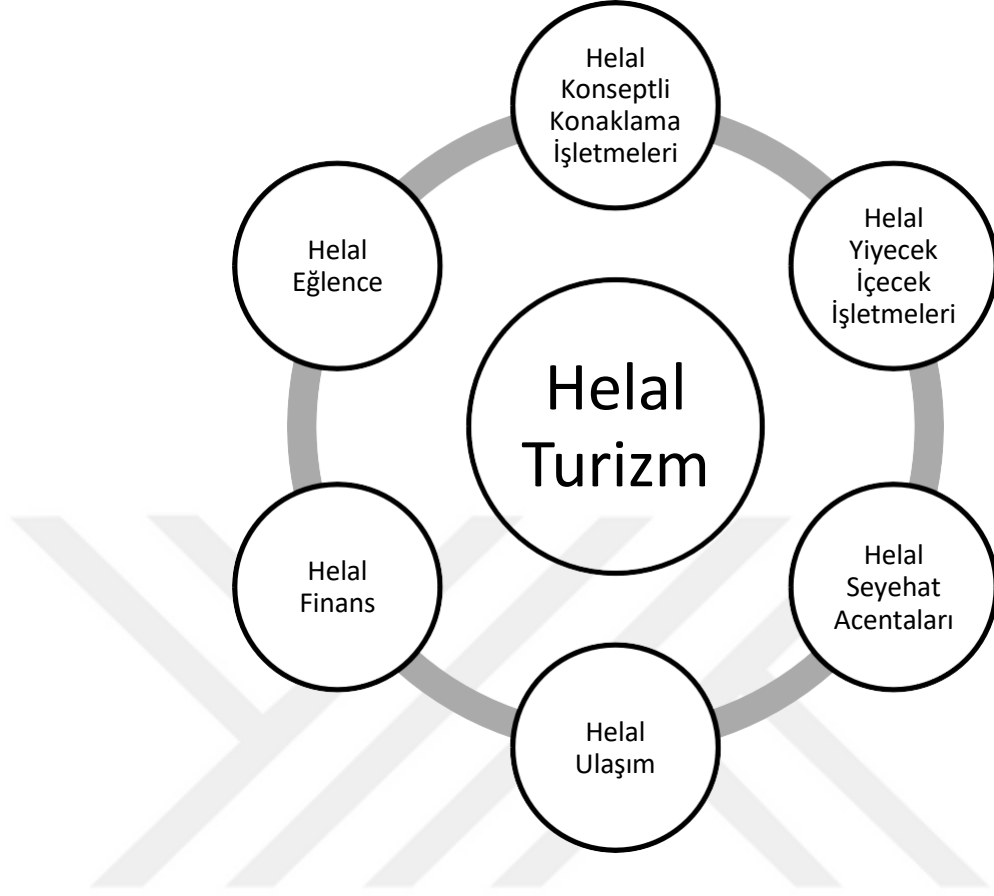
1.3.Turizm Endüstrisinde Helal Turizm'in Yeri ve Önemi

Turizm endüstrisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli katkıları bulunan ve istihdamın devamında ciddi rol oynayan bir alandır. Böylesi bir tabloda turizm, rekabet gücünün artırılması noktasında ülke ve işletmelerin çeşitli stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Turizm sektöründe önemli stratejilerden birinin yeni bir pazar segmenti olduğu görülmektedir. İslam dinine mensup turistler, turizm endüstrisinde büyük bir pazar meydana getirmektedir. Dolayısıyla bu turistlerin davranış ve gereksinimleriyle ilgili veriler, turizm sektöründe ürün ve hizmetlerin geliştirmesi, teşvik edilmesi ve pazarlaması son derece önemlidir (Memiş, 2017: 173).

İslami turizm konsepti çerçevesinde hizmet sunan organizasyonları, aşağıda görülen turizm firmalarının İslami temellere göre ürün ve hizmet sunan uzantıları şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu alandaki turizm firmaları genellikle şöyle toparlanabilmektedir (Tekin, 2014:756);

1. Konaklama firmaları (oteller, tatil köyleri, motel, kamping, pansiyon vb.)
2. Seyahat firmaları (acenteler ve tur operatörleri vb.)
3. Yiyecek-içecek firmaları (restoranlar, cafe, , bistro, vb.)
4. Ulaşım firmaları (karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu işletmeleri)
5. Eğlence firmaları (eğlence parkları, casinolar, gece kulüpleri vb.)
6. Kalan öteki firmalar (turizm alanından direkt beslenen firmalardır. Örneğin; turizm mağazaları gibi)

Şekil 1. 1. Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları



Kaynak: Oflaz, 2015: 45.

Oflaz (2015), Helal finans, helal kozmetik ürünler vb. başlayan helal anlayış; bugün eğlence, ulaşım ve turizm alanlarında da kendini göstermektedir. Helal turizm yalnızca helal konseptli otelleri kapsamadığını ifade etmiştir.

Şekil 1.1. helal turizmin esas faaliyet alanları görülmektedir. Turizm sektörünün genel görünümüyle karşılaştırıldığında, helal turizm kavramının bir anlayış olduğu aynı zamanda turizm alanında uygulanabilir bütün sektörlere adapte edilebilirliği anlaşılmaktadır.

1.4. Helal Turizmin Gelişimi

İlk Çağlardan bu yana turizm olgusunun ortaya çıkışında belirleyici olan etkenler ticaret, din sağlık, eğilim, spor gibi unsurlar olmuştur. Çinliler tarafından yapılan ticaret amaçlı geziler ‘‘İpek-Baharat’’ yolunun oluşmasına sebep olmuştur. Fenikelilerin deniz ticaretiyle ilgilenmesi de ilk dönemlerde ticaret gayesiyle yapılan gezi etkinlikleri olarak karşımıza çıkmıştır. Yunanistan’daki dünyanın ilk olimpiyat oyunları ise bir bakıma spor turizminin temelini oluşturmuştur. Romalıların İmparatorluk sınırları içerisinde yaptıkları hamamlar, sağlık için kaplıcalara gezilerin düzenlenmesi de örnek olarak verilebilir. İnanç turizmi kapsamında ise ilk örnekler peygamberlerin yaşadıkları yerlerin ve bu yerlerde yapılmış olan mabetlerin görülme isteğine dayanmaktadır (Kaynak, 2010: 121).

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana kendini bir dine bağlama gereksinimi duymuştur. Bu nedenle insanlığın dünya üzerinde varoluş tarihi değerlendirildiğinde pek çok farklı din ve inanç gruplarının ortaya çıktığı görülmektedir. Kutsal sayılan yerler kişiler tarafından kitlesel hareketlerle ziyaret edilmiştir. Yapılan ziyaretlerin nedenleri araştırıldığında; ruhsal, farklı dini dayanaklı sebepler, dini tebliğ etme faaliyetleri ve dini gün ve bayramlar şeklinde sıralanabilmektedir (Kurar vd., 2015: 63). Kitlesel olarak yapılan ziyaretlerin neticesinde alternatif bir turizm olgusu yani ‘‘inanç turizmi’’ ortaya çıkmıştır. İnanç turizmi bilhassa son 30 senedir ciddi gelişmeler göstermekte ve bu doğrultuda yeni adımlar atılmaktadır (Güzel, 2010: 90).

Helal Turizm alanında hizmet veren firmalar ve pazarlamacıları bu alandaki büyük payı görmeleri ile birlikte niş pazardan ziyade global pazara yönelmişlerdir. İslam ülkelerinde yaşam kalitesinin yükselmesi ve bu doğrultuda eğitim seviyelerinin de artması, globalleşme ile beraber iletişim araçlarının artması Müslüman kişilerin beklentilerinde yükselişe neden olmuştur. Gelir seviyesi yüksek olan kişi, içindeki merak hissiyle ilk önce seyahat, sonrasında dinlenme ve eğlenme arzusunu doyurmaya çalışmaktadır. İslami duyarlılığa sahip olan kişinin bu isteğini dinen de ‘‘helal’’ olan bir anlayışla doyurmayı arzulaması oldukça doğal ve insani bir durum oluşturmaktadır (Batman, 2017: 30).

1.4.1. Dünyada Helal Turizmin Gelişimi

Kişilerin hayat biçimlerinin farklılaşmasıyla beraber tüketim alışkanlık ve davranış şekilleri de değişim göstermiştir. Bu değişim insanların turizm anlamında taleplerini de etkilemiş ve bu doğrultuda farklı turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de helal turizmdir. Tüm dünyada Müslüman olan nüfus oranı büyük bir artış göstermiş ve bu konudaki öngörüler oranların gelecek senelerde daha da artacağını göstermektedir. Bu bağlamda helal turizm, alternatif turizm çeşitleri arasında gelir oluşturuca etkisiyle dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Baysal, 2017: 90).

11 Eylül'de yaşanan saldırılar Avrupa ve ABD'de bazı önyargıların çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan dünya turizm sektörü negatif yönde etkilenmiştir. Yaşanan saldırılar neticesinde terörün kaynağı olarak İslam gösterilerek Arap ve Müslüman turistlerin seyahatleri bu şekilde engellenmeye çalışılmıştır. Öte taraftan Avrupa ve ABD'li turistlerin ise Müslüman ülkelere yaptıkları seyahatlerde düşüş yaşanmıştır. Müslüman turistlerce ABD ve Avrupa'ya yapılan seyahatlere hoş bakılmadığından Ortadoğu ve öteki Müslüman coğrafyalara doğru bir kayma meydana gelmiştir. Netice itibariyle Ortadoğu ve Müslüman ülkeler arasında ortaya çıkan iç turizm hareketliliği ciddi ölçüde artmıştır. Helal turizm pazarı her geçen gün daha çok popüler olmuş; global ölçekte ülke ve şirketlerin bu helal turizm pazarına girmek istedikleri bir fırsata dönüşmüştür (Dilek ve Çakmak, 2017: 318).

Klasikten çağdaş organizasyon ve alanlara doğru geçen zaman içinde helal turizmde kayda değer değişimler ortaya çıkmıştır. Değişik etkinlikler, seminerler ve festivaller coğrafi, kültürel ve mesleki geçmişleri bakımından farklı olan inananları İslami ölçütler kapsamında kişisel ve toplumsal inanç gelişimi açısından bir araya getirme konusunda başarı sağlamıştır. Örneğin Malezya'da her sene düzenlenmekte olan Bumitra İslami Turizm Exposu ve Brunei'de her sene düzenlenen Uluslararası Helal Ürün Exposu geleneksel İslami destinasyonlardan oldukça farklıdır. Bugünün mimarisinde Malezya'da Kuala Terengganu'da yüzen Kristal Camii, tarihi anlamda değeri olan cami, dergâh ve türbenin küçültülerek modelleştirilmiş halinin sunulduğu

bu destinasyon, inanç temalı bir park olarak pazarlanmaktadır. Bu tip mekânlar ve faaliyetler pek çok “milletten ve farklı yaş gruplarındaki turistlerin ilgisini çekmektedir (Haq ve Wong, 2013:155).

İslam dinine inananlardan oluşan bir portföyü özelliklerine bakarak seyahat pazarının genişlemesinin temel nedenleri olarak şunları sıralamak mümkündür; (MasterCard-CrescentRating, 2016)

a) Müslüman nüfusun giderek büyümesi: İslamiyet dinine inanan nüfus süratle kalabalıklaşmaktadır. 2030’da Müslümanların genel olarak dünya nüfusunun %26’lık bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir. Bir başka anlatımla 1990 ve 2030 dönemleri arasında hayata gelen her üç kişiden birisi İslam dinine mensup olarak doğacaktır.

b) Orta sınıfın büyümesi ve harcanabilir gelir oranındaki yükseliş: Müslüman nüfusun genel olarak yoğunlukla bulunduğu ülkelerde orta sınıftaki kişi sayısı artmaktadır. Körfez ülkeleri, Endonezya, Nijerya, Türkiye, Bangladeş gibi ülkeler örnek olarak verilebilir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki 2. ve 3. Müslüman jenerasyonun eğitim seviyesi yüksektir. Nitelikli işgücünü barındırmaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında Müslüman tüketicilerin tabanında harcanabilir gelir seviyesinin yükseldiği belirtilmektedir.

c) Genç nüfus: Araştırmalara göre Müslüman kişiler, bütün büyük din grupları içinde en genç nüfusu barındırmaktadır. Müslüman nüfus, geri kalan büyük dinlere inananlar bakımından 7 yaş daha genç kişilere sahiptir. Genç kesimin eğitim seviyesi yüksek ve donanım bakımından çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. Bu açıdan aktif olarak ailede seyahat planlarını yönlendirebilmektedirler.

d) Seyahat verilerine erişimde kolaylık: Elektronik ortamda erişim olanaklarının yaygınlaşması, akıllı telefon kullanıcısının artması, gezi planlarının yapılmasında da kolaylık sağlamıştır. Sudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi Müslümanların yoğunlukla bulunduğu ülkeler, akıllı mobil cihaz kullanımı bakımından üstlerde bulunmaktadır. Genç kesim teknolojik gelişimlere daha meraklı bir kesimi oluşturan grup olarak popülerliğini korumaktadır. Bu durum yüksek

sayıda Müslümanın sosyal medya ortamında aktif olduğunu ve teknolojiyi kendileri için gerekli olan bilgilere ulaşmada kullanabildiklerini göstermektedir.

e) Müslüman dostu seyahat hizmetleri ve tesislerin sayısının artması: Son dönemde destinasyon ürün ve hizmetlerini sunan pek çok firma Müslüman turist kesimine hitap edecek biçimde faaliyetlere girişmiştir. Pek çok önemli kentte Helal gıda belgesine sahip olan yer bu ürünleri bulunabilir kılmıştır. Bu doğrultuda Müslümanlar için konaklama hizmetlerinin de yaygınlaştığı görülmektedir. Sayılan tüm bu sebepler ve gelişmeler bilhassa son yıllarda Helal Turizm pazarının devamlı eğiliminde olmasını sağlamaktadır.

Helal turizm alanında yapılan bazı girişimler analitik olarak incelemiş ve şu bulgulara ulaşılmıştır (Kunt, 2017);

• **Malezya:** Malezya bilhassa Endonezya, Brunei, , Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, İran ve Suudi Arabistan gibi ülkelere elektronik ortam vasıtasıyla resmi sertifikası bulunan helal restoranlarını tanıtmaktadır. Aynı zamanda Müslüman dostu olarak belirttiği seyahat acentelerini, havayolu firmalarını, otellerini hediyelik eşya ve ülkesine dair geri kalan cazibe merkezlerini tanıtmaktadır. Ziyaretçiler de İngilizce ve Arapça dillerinde tercihler sunmaktadır. Akademik anlamda helal turizm konusunda 2007 yılında Uluslararası Helal Dürüstlük İttifakı kurulmuştur. 2011 yılında ise İslami Turizm Kongresi düzenlenmiş, yine 2011 yılında Dünya İslami Turizm Forumu düzenlenmiştir. 2012’de ise I. Uluslararası İslami Turizm Standartları Konferansı düzenlenmiştir. Malezya’nın Ulusal Turizm Örgütü’ne bağlı olan İslam Turizm Merkezi Müslüman turistlerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaktadır. Malezya helâl gıda sertifikasyon stratejisini bütün yönleriyle, devlet desteği alarak uygulayan tek ülke konumundadır. 1974’de helal gıda sertifikasyon girişimlerine başlamıştır. Bu konuda devlet desteğiyle 2006’da “Helal Endüstri Geliştirme İşbirliği” kurulmuştur Malezya’nın İslam İşbirliği Teşkilatı mensupluğu diğer üye ülkelere vize alama konusunda kolaylık sunduğu da görülmektedir.

• **Birleşik Arap Emirlikleri:** Dubai, helal turizmden ciddi anlamda gelir elde etmektedir. Bunun yanında İslami kurallar çerçevesinde fon geliştirme planları ve yatırımlar da yapıldığına rastlanmaktadır. Dubai’de 2014’de Uluslararası Gıda

Güvenliği Konferansı düzenlenmiştir. Konferans kapsamında Dubai helal gıda konusunda merkez olarak konumlandırılmıştır Ekim 2016 yılında III. Dünya İslam Ekonomisi Zirvesi yapılmıştır. Yine Nisan 2016'da Arap Otel Yatırımları Konferansı'nın düzenlendiği görülmektedir. Hükümetin hazırladığı turizm planlarında helal turizm konusuna ayrı bir değer verilmektedir. 2001 yılında vize sınırlamalarında yaşanan rahatlama ile serbest ticaret anlaşmaları, konaklama alanında hükümetin teşvik ettiği istihdam fırsatları sağlanmıştır.

- **Singapur:** Singapur'da yer alan helal hizmet sunan restoranların adresleri Hem İngilizce hem de Arapça olarak mobil uygulamaları bulunmaktadır. Singapur 2013 yılında ortalama 2300 tür ürüne helal sertifika vermiştir. Dini sosyal ve kültürel şartlar Singapur'un Müslümanlar için cazip olmasını sağlamaktadır. 1968 tarihinde hükümet desteği alarak İslam Dini Konsili ve 1978 yılında Helal Sertifikasyon Birimi oluşturulmuştur. Singapur'un Güneydoğu Asya Uluslar Birliği'ne (ASEAN) mensup olması öteki üye ülkeler için vize kolaylığını sağlamaktadır.

- **Tayland:** Tayland'da helal anlayışla alakalı olarak iktisadi, teknik, akademik, sosyal ve siyasi anlamda olumlu gelişmeler mevcuttur. Buna göre ilk helal laboratuvarın kuruluş yeri Tayland'dır. Tayland turizm birimince helal gıdayı konu alan turizm paneli düzenlemiş, aynı zamanda Helal Standart Enstitüsü de yine Tayland'da bulunmaktadır. "Hal-Q" akademik temelli helal kalite sisteminin adıdır. Bu ülkede helal gıda üretimi için ileri gıda teknoloji bulunmaktadır. Konuyla ilgili akademik gelişmişlik anlamında ise ilk helal laboratuvara sahip olan ülke olduğu belirtilmektedir.

- **Türkiye:** Helal sertifikalı ürünlerin ihracatında Türkiye önemli bir yere sahiptir. 2010 senesinde İstanbul merkezli SMIIC kurulmuştur. 2016 'da Dünya Helal Zirvesine ev sahipliği yapmıştır. HAK (Helal Akreditasyon Kurumu) kuruluş ve görevleri hakkındaki yasa 1.11.2017'de onaylanmış ve 18.11.2017 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 2017 yılı Mayıs'ta Alanya Adenya Otelinde 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi gerçekleştirilmiştir. GİMDES, TSE ve Dünya Helal Birliği gibi kurumlar vasıtasıyla helal belge, helal uygunluk belgeleri turizm alanında yer alan firmalara verilmektedir.

Helal turizm konusunda Çin ve Fransa'ya bakıldığında Çin'de Ningxia Üniversitesi'nde Helal Endüstri ARGE Merkezi kurulmuş, Fransa'da ise 2009 tarihinde Dünya Helal Forumu düzenlenmiştir (Baysal, 2017: 93).

1.4.2. Türkiye'de Helal Turizmin Gelişimi

Türkiye'de helal turizmin ilk defa ortaya çıkması ve gelişimine bakıldığında son yıllarda "Muhafazakâr" veya "İslamcı" şeklinde ifade edilen kesimlerin, politik ve iktisadi anlamda gelişmesi ve güçlenmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Bahsi geçen toplumsal kesimi temsil etme iddiasını taşıyan siyasi partinin iktidar olması, elde edilen politik ve iktisadi güç, aynı zamanda toplumsal kesimleri de yönlendirmiş, etkili bir dinamik olmuştur. Neoliberal bir siyasetle işleyen sürecin üstüne, politik ve toplumsal alanda çağdaş batı hayatına bir alternatif oluşturan İslami yaşam inşa etme düşüncesi, bu kesime yön veren erklerin başvurduğu bir tavır olarak görülmektedir (Doğan, 2011: 472).

Türkiye'de helal turizm son dönemde talep artışının yaşandığı bir turizm alternatifidir. 1980 yılından önceki süreçten bugüne değişim gösteren politik atmosferle beraber turizm etkinlikleri ve gelişimine bakıldığında Türkiye'nin neredeyse tüm turizm ürünlerinde rakipleriyle karşılaşılabilecek bir seviyede olduğu görülmektedir. Helal turizm alternatifi dairesinde turizm etkinliklerinin ortaya çıkışı ve gelişimi Türkiye'de geçen on sene içinde muhafazakâr olarak adlandırılan kesimin politik ve ekonomik anlamda gelişmesi ve kuvvetlenmesiyle ivme kazanmıştır. Bu durum muhafazakâr kesimden gelen oyları alan siyasi partinin iktidar olması neticesinde kazanılmış olan politik ve ekonomik gücün bu kesimi yönlendirmesiyle ve etkilemesiyle ortaya çıkmıştır. Tarih olarak 2002 yılından bugüne değin uzanan bir süreç işaret edilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin 2002'den başlayarak bugün de tek başına iktidar olması süreç içinde, kaplıca-termal otelleri ile son yıllarda açılmış kent otelleri dışında helal turizm kapsamında hizmet sunan firma sayılarında büyük artış olduğu görülmektedir. (Yılmaz ve Güler, 2017: 21-22).

Sarışık ve Pamukçu'nun (2016: 103) tarafından yapılan çalışmada helal turizmde Gayrimüslim olan ülkeler sıralamasında Singapur 68,4'lük bir puanla

birinci sırada yer almıştır. Tayland 59,5 puan ile ikinci olmuştur. Birleşik Krallık 59.1 puan ile 3.sırada yer almıştır. Müslüman olan ülkelerin sıralamasında ise Malezya 81,9'la ilk sırayı almıştır. 74,7 puan alan Birleşik Arap Emirlikleri ikinci, 73,9 puan alan Türkiye ise 3.sırada yer almıştır. Gayrimüslim ülkelerin elde ettikleri puanlar, ilgili ülkelere helal turizme ne denli önem verildiğini göstermektedir. 2015 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde (TÜROFED) Malezya'nın 4.41 puan alarak, Türkiye'nin ise 4.08 puana sahip olmasıyla Malezya'nın Türkiye'nin önüne geçtiği görülmektedir. Bu durum Malezya'nın var olan potansiyelini daha doğru bir şekilde kullandığını düşündürmektedir. Türkiye'nin 2023 vizyonunda turizmden elde edilen gelirler dahilinde helal turizme daha fazla yer vermesi, helal turizm alanında mevcut potansiyelinin bilincine varacağı ön görülmektedir. İlerleyen konularda bu veriler daha ayrıntılı bir şekilde gösterilecektir.

2000 senesinin akabinde Türkiye'de "İslami Turizm" kavramı popüler olmaya başlamıştır. Temelde bu söylem bir gereksinimin yansıması olarak ortaya çıkmıştır (Tekin, 2014: 29). Dindar insanların da dinlenme, seyahat ve konaklama gibi gereksinimleri mevcuttur. Daha önceki dönemlerde bu gereksinimlerin karşılanabileceği müesseseler yok denilecek kadar azdır. 2000 senesinden sonra ise dindar kişilerin bu gereksinimlerini ifade etmeleri, dünyanın her yerinde yaşayan Müslümanların tatillerini Türkiye'de geçirmek istemeleri, 300 milyonluk Arap Dünyasının tatil ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerin de sayısını arttırmıştır. Fakat bu artışın halen daha yeterli seviyeye ulaşabildiğini söylemek mümkün değildir. Buna göre mütedeyyin kişiler için turizm alanında daha büyük bir sahanın açılması talep edilmektedir (Aydın, 2017: 423).

Tablo 1. 2. Müslüman Turistlerin En Çok Seyahat Ettiği İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi İlk 10 Ülke

2015				2016			
SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR	SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR

1	1	Malezya	83.8	1	1	Malezya	81.9
2	2	Türkiye	73.8	2	2	B. A.E	74.7
3	3	B.A.E	72.1	3	3	Türkiye	73.9
4	4	S. Arabistan	71.3	4	4	Endonezya	70.6
5	5	Katar	68.2	5	5	Katar	70.5
6	6	Endonezya	67.5	6	6	S. Arabistan	70.4
7	7	Umman	66.7	7	7	Umman	70.3
8	8	Ürdün	66.4	8	9	Fas	68.3
9	10	Fas	66.4	9	10	Ürdün	65.4
10	11	Brunei	64.3	10	11	Bahreyn	63.3

2017				2018			
Sıra No	KMSİ	İTT Üyesi Ülkeler	Skor	Sıra No	KMSİ	İTT Üyesi Ülkeler	Skor
1	1	Malezya	82.5	1	1	Malezya	80.6
2	2	B.A.E	76.9.	2	2	Endonezya	72.8

3	3	Endonezya	72.6	3	3	B.A.E	72.8
4	4	Türkiye	72.4	4	4	Türkiye	69.1
5	5	S. Arabistan	71.4	5	5	S. Arabistan	68.7
6	6	Katar	70.5	6	6	Katar	66.2
7	7	Fas	68.1	7	8	Bahreyn	65.9
8	8	Umman	67.9	8	9	Umman	65.1
9	9	Katar	67.9	9	10	Fas	61.7
10	11	İran	66.8	10	11	Kuveyt	60.5

Kaynak: CrescentRating, 2015: 11; CrescentRating, 2016: 13;
CrescentRating, 2017: 13; CrescentRating, 2018: 18.

Tablo 1.2.'de İslami İşbirliği Teşkilatı mensubu olmayan fakat Müslüman turistlerce tercih edilen destinasyonlar da söz konusudur.

Körfez Bölgesi Arapları öncelikli olmak üzere Müslüman turistlerin Türkiye'yi tercih ettiği görülmektedir. 2012 yılında Türkiye'yi körfez ülkelerinden ziyaret eden turist miktarında %182' gibi ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın sebeplerine bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır (Bilgili, 2013):

- İktisadi ve siyasi ilişkilerde gelişim,
- Arap ülkelerindeki kadınların giyim stillerinin Türkiye'ye benzemesi ve kendilerini daha rahat hissetmeleri,
- Türkiye'de yayınlanan dizilerinin Arap ülkelerinde oldukça sevilmesi ve popülerliği nedeniyle, dizide yer alan yerlerin görülme istenmesi,
- İnanç birliğinin yanında kültürel anlamda ortaklıklar,

- Konaklama konusunda ücretlerin uygunluğu aynı zamanda ulaşım fiyatlarının da ucuz olması,
- Türkiye Körfez Bölgesine yaklaşık 3,5 saatlik uçuş mesafesinde olması ve bu sebeple yolculuğun rahat olması,
- Araplara vize işlemlerinde kolaylık sağlanması ve hava alanlarında vize alma imkânının sağlanması,
- Türkiye'nin iklim, coğrafya, tarihi ve doğal güzellikler bakımından cazibe merkezi olması, alışveriş merkezleri,
- Arap Baharı nedeniyle Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerinin karışık olması,
- Helal turizm konusunda bilindik yerler olmasına rağmen Malezya ve Endonezya'nın Türkiye'ye nazaran uzak olması,
- Avrupa ve Amerika bölgelerinde helal gıda, ibadet yerleri ve başka hususlardaki sıkıntılar yaşanması gibi nedenler Türkiye'ye olan ilgiyi de arttırmıştır.

Türkiye'de helal turizm ya da bir başka anlatımla İslami turizm açısından değerlendirilebilecek büyük bir potansiyel mevcuttur. Zira %99'u İslam inancına sahip olan ortalama 80 milyonluk geniş nüfus kitlesi vardır. Türkiye, İslamiyet bakımından değerli somut ve soyut zenginliklere sahiptir. İslamiyet'le tarihi ve kültürel ilişkisi ve daha pek çok üstünlük yine Türkiye'nin helal turizmde ciddi bir turizm potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu potansiyelinin bir tezahürü olarak Ortadoğu ve İslam dünyasından gelmekte olan Müslüman turistler ağırlanmaktadır. 2015 yılında Türkiye'ye en fazla Müslüman turistin geldiği ülkeler; İran, Irak, Suudi Arabistan, Libya, KKTC gibi ülkelerdir. Böylesi bir tablo karşısında Türkiye'nin helal turizm pazarında oldukça önemli bir konumda olduğu söylenebilir. En fazla Müslüman turist gönderen ülkeler dâhilinde ilk onluk dilimde yer alan Türkiye, Müslüman turistlerin de en fazla ziyaret ettiği üç ülkeden biridir (Sezer, 2017: 35).

(Oktay ve Pamukçu, 2017: 2-3) 1. International Halal Tourism Congress adıyla yapılan kongrede, üzerinde çokça tartışılan konuların sonrasında genel bir tablo olarak aşağıda sıralanan sonuçlara varılmıştır :

- 2023 Türkiye Turizm Strateji Belgesi, helal turizmin alanının geliştirilmesi için tekrar düzenlenmelidir. Bütün turizm çeşitlerine göre helal turizm faaliyetleri tesbit edilerek, güven için belirli bir standart getirmek ve belgelendirme faaliyetlerinin akreditasyonuna özen gösterilmelidir. Helal turizm hizmeti sunan işletmelerdeki personelin gerektiği şekilde eğitilmesi, hedef pazarlara dair etkin pazarlama etkinliklerinin yapılması sağlanmalıdır.

- Helal turizm konsepti içindeki faaliyetlere özen gösterilmesi, hedeflenen müşteri kitlesini çekmek bakımından önemli adımlar atılabilirse, 2020 senesinin seyahat edeceği öngörülen 180 milyon Müslüman turistinin çoğunluğu Türkiye'ye gelmeyi tercih etmesi sağlanabilir.

- Gelmesi öngörülen kitle 2023 hedefi olan yaklaşık 86 milyar ABD doları turizm geliri olarak Türkiye'ye girecektir. Büyük olasılıkla bu rakamların da üstüne çıkılabilir ancak bununla beraber sürdürülebilir uygun stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

- 2020 senesinde seyahat etmesi beklenen 180 milyon Müslüman turistinin yaklaşık 98 milyonunun İslam ülkelerini tercih edeceği, ortalama 115 milyar ABD dolarını da beraberlerinde getireceği beklenmektedir. Bu büyük pazardan elde edilecek payın artırılmasında helal turizm konusu, turizm politikası olarak değerlendirilmeli ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna göre adaptasyonu sağlanmalıdır.

- Helal turizm konusunda Türkiye'nin güçlü/zayıf yanları ile fırsat/tehditlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir SWOT analizine gerek duyulduğu görülmektedir.

- Helal turizm altyapısının düzenlenmesi ile daha da zenginleştirilmesi, teşviki büyük önem taşımaktadır. Bu durumda helal turizm Türkiye'nin en fazla turist çekme gücü olan turizm çeşitlerinden biri olabilir.

- İslami emirler ve yasaklar doğrultusunda gerçekleştirilen bir turizm biçimi olan helâl turizmle yalnızca yerli turistlerden sağlanacak gelirin yükselmesi hedeflenmemektedir. Bununla beraber diğer birçok Müslüman halkları barındıran ülkelerin talepleri göz önünde bulundurulursa yeni ve geniş bir turizm pazarı içine girilebilir.

- Hükümetin desteğiyle şehrin paydaşları olan üniversitelerin, belediyelerin, kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ortaklaşa hareket

ettiği bir yapı dahilinde konunun gündeme taşınması ve çözüm bulmaya çalışılması gerekmektedir.

- Yatırımcıların dikkatlerini helal turizm pazarına çekerek ciddi iktisadi gelirler elde edilmesi sağlanacaktır. Aynı zamanda, dini duyarlılıkları olan kitlelerin de tatil gereksinimlerinin ülke dahilinde karşılanması sağlanabilir.

1.5.Helal Turizmin Gelişmesindeki Faktörler

Dünya genelinde turizm alanındaki yaygın trendlerden birisi de turizmin çeşitlenmesidir. Kişilerin refah düzeylerinin artması, yeni pazarların ortaya çıkışı ve turizm alanında artan rekabet, turizm ürünlerinde çeşitliliğe gidilmesinin temel sebeplerini oluşturmaktadır. Bu çeşitlendirme ile hizmet kalitesinde yükseliş konusunda baz alınması gerekli olan helal ürün ve hizmetlerin gelişimi de önemli bir kavramdır. Son dönemde, dini duyarlılığa sahip Müslüman kişiler için helal ürünler, hizmetler ve süreçlere yönelik tüm dünyada gelişmekte olan bir bilinç ve talep artışı görülmektedir. Bugün itibarıyla, helal ürün ve hizmet talebi doğrultusunda kişilerin varlığı her sektörde kendini hissettirmektedir. Talebi meydana getiren tüketicilerin yoğunlaştığı alan ise turizm endüstrisidir. Bu bağlamda, “Helal Anlayış” şeklinde ifade edilen ve İslami kurallar çerçevesinde hizmet üreten turizm alanındaki firmalar ön sıralarda yer almaktadırlar (Serçek vd., 2017: 181).

Kişilerin hayat biçimlerinin değişmesiyle beraber tüketim alışkanlıklarında ve ürün ve hizmet satın alma davranışlarında da bir takım değişiklikler görülmektedir. Doğal olarak bu farklılaşma insanların turistik taleplerine de etki etmektedir. Yeni turizm çeşitleri böylece ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan turizm çeşitlerinden birisi de helal turizmdir. Dünya genelinde Müslüman nüfusun oran olarak yükselmesi ve öngörülere göre bu oranın daha sonraki yıllarda da daha fazla yükseleceği düşünüldüğünde helal turizm, alternatif turizm çeşitleri arasında gelir yaratıcı etkisi ile dikkat çekici olacaktır. Müslüman ülkelerdeki refah düzeyi artışı artması ve İslamiyet’e inanan kişiler tarafından elde edilen gelir miktarındaki değişim, insanların seyahat, turistik ürün ve hizmet konusunda satın alma davranışlarında farklılıklara neden olmuştur (Baysal, 2017: 91).

Helal turizmin ciddi boyutlara varan gelişmesindeki ana faktörler şöyle sıralanabilir (Crescentrating, 2017:3);

- **Müslüman nüfusun artışı:** Müslüman nüfus, genel olarak tüm dinler arasında en fazla yükseliş gösteren kitleye sahiptir. 2030 senesinde dünya genelinde nüfusunun %26'lık bir kısmının Müslümanlardan oluşacağı öngörülmektedir.

- **Orta sınıfın gelişmesi ve harcanabilir gelir miktarındaki artış:** Geniş Müslüman nüfusu barındıran Malezya, Körfez Ülkeleri, Endonezya gibi ülkelerdeki orta sınıfı temsil eden ülkeler, iktisadi anlamda gelişimlerini sürdürmektedir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi eğitim düzeyi yüksek aynı zamanda vasıflı uzman kişilerin yaşadığı ülkelerde de harcanabilir gelir seviyesinde yükseliş olması öngörülmektedir.

- **Genç nüfus:** Tüm büyük dinler arasında Müslümanların en genç nüfusu barındırdığı görülmektedir. Bu belirgin özelliği ile geleceğin turizm pazarı içinde adeta şekillendirici etki yapmaktadır.

- **Seyahat verilerine erişim imkânlarının artması:** Süratle gelişen teknoloji ve internet ile ortaya çıkan çeşitli olanaklar, turizm alanında elektronik erişimli çoklu mecralara entegrasyonunu etkilemiştir. Müşteri tutum ve tercihlerinde sosyal medya gibi platformlardan önemli oranda etkilenmektedir.

- **Helal turizm imkân ve olanaklarına ulaşım imkânlarının gelişmesi:** Helal turizm pazarındaki gelişmelerle beraber pek çok firma sunduğu ürün ve hizmetleri bu pazara adapte ederek belirli bir yer edinmeye çalışmaktadır.

- **Ramazan seyahatleri:** Gelecek için yapılan tahminlerden birisi de Ramazan ayı seyahatlerinin helal turizm içinde ana faktöre dönüşeceği yönündedir.

- **İş seyahatleri:** Endonezya, Malezya, Türkiye ve Körfez Ülkeleri gibi iktisadi anlamda büyük gelişimler göstermeye devam eden ülkelerde iş seyahati pazarının genişleme eğilimini sürdüreceği düşünülmektedir. Aynı şekilde devam eden bu gelişim böylelikle toplantı, teşvik, kongre ve etkinlik turizm aktiviteleri olarak bilinen MICE turizm aktivitelerine de büyük faydada sağlayacaktır.

1.6. Helal Turizm Pazarı

Dünya turizm endüstrisinde yaşanan hızlı gelişim, seyahat etmek isteyen tüketici sayısında ve turizm hareketliliğinde artış trendini yakalamıştır. Dünya Turizm Örgütü (www.unwto.org) tarafından ifade edilen bilgilere göre; turizme katılanların sayısı 1960'lı yıllarda 75 milyon iken 1980'li yıllarda 300 milyona ulaşmıştır. 2000'lere gelindiğinde ise bu sayı 700 milyonun üzerinde seyretmiştir. 2010 senesi itibariyle 935 milyon kişi uluslararası turizm etkinliklerine katılım göstermiştir. 2020 yılına ait tahminlere göre bu rakamın 1,6 milyara çıkması beklenmektedir. Doğal olarak turizm faaliyetlerine katılımdaki yaşanan artış turizm sektöründen elde edilen gelire de yansımıştır. 2009'da dünya genelinde 852 milyar dolarlık ciddi bir rakama ulaşmıştır. Bu veriler ışığında her geçen gün büyüyen ve gelişme gösteren turizm sektörü, tüketicilerin tatil tercihlerinde nasıl davrandıklarının, hangi etkenlerin etkili olduğunun bilinmesi önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Yeşiltaş, 2012: 193).

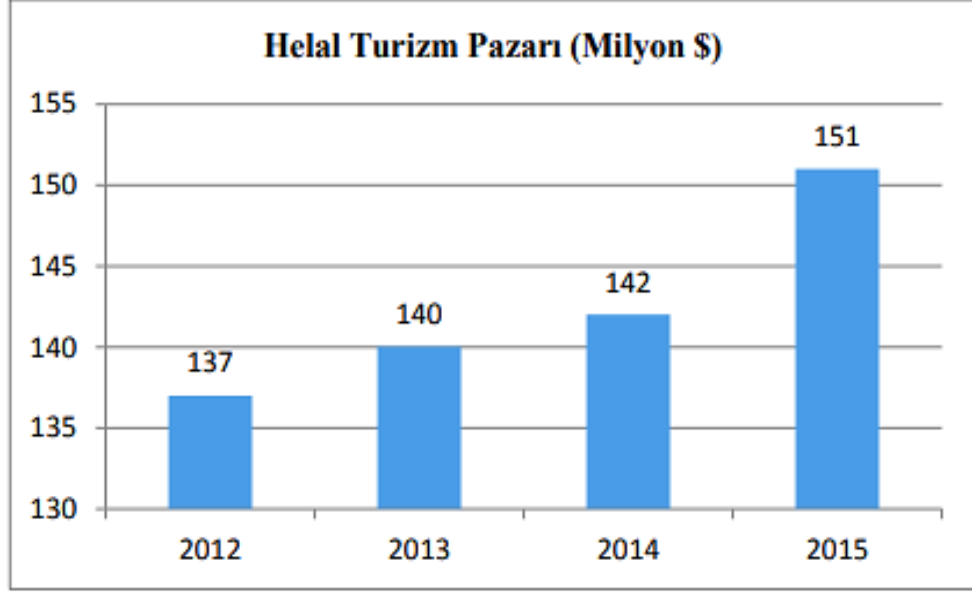
Son dönemlerde turizm sanayinde gerek sektör yetkilileri gerekse araştırmacılarca helal turizme dair bir eğilim olduğu göze çarpmaktadır. Helal turizme yönelik bu artan eğilimin en önemli nedeni, dünya genelinde Müslüman nüfusundaki dikkate değer artışın olmasıdır (Battour ve Ismail, 2015). Süratli bir biçimde gelişmekte olan helal turizm genel olarak Müslüman kesime helal anlayışla alakalı ciddi avantajlar sağlamaktadır. 100'den fazla ülkede 1,5 milyar Müslüman mevcuttur. Belirtilen sayı, dünya genel nüfusunun %23'ünü meydana getirmektedir (Farahani ve Henderson, 2010). Bu bağlamda pazarın büyüklüğü dikkat çekicidir.

Müslüman kesim kalabalıklaşma ve sürekli gelişmekte olan ekonomileri sebebiyle artık bütün dünyada tüm sektörlerde ciddi önemi olan bir pazar haline gelmiştir. İslamiyet, bu dine inananlar için tüketim alışkanlıkları ve davranışları üzerinde oldukça önemli etkilere sahip bir dindir. Bugünkü yüzyılda Müslüman tüketici; genç, belirli bir eğitim düzeyine sahip, gelir seviyesi yüksek ve seyahat konusunda eğilimli kişilerden meydana gelmektedir. Nitekim turizm sektörü bu etkenler nedeniyle artık Müslüman tüketicilerin de önemli ilgi alanlarından biri olduğunu göstermektedir (Crescentrating, 2015: 4).

Bugün global bir hale gelmiş olan dünyada, seyahat etme gündelik hayatın bir parçasını oluşturmaktadır. Helal turizm, turizm alanında oldukça yeni bir üründür. Bu nedenle, helal turizm ürün ve hizmetleri pazar dahilinde desteklenmesi ve geliştirilmesi gereken hizmetlerdir. Helal turizmin gelişimi için bilhassa konaklama endüstrisi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, enternasyonal konaklama tesisleri beş yıldız rahatlığında ve lüksünde hizmet sunma kapasitesine sahip olmalıdır. Yine bu çerçevede yiyecek, içecek ve öteki hizmetleri sağlayarak İslam dini çerçevesinde tatil yapmak isteyen turistleri kabul etme konusunda açık olmalıdır (Sormaz vd., 2017: 83).

Helal turizm adıyla turizm endüstrisinde yer alan bu geniş pazar, zaman geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir. Helal turizm pazarı eğitim düzeyi yüksek, genç ve seyahat için önemli miktarları ayırabilen bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu bağlamda büyüme eğilimini sürdüren bir pazar olma yolunda ilerlemektedir. Turizm sektörü için kaynak niteliğini taşıyan diğer pazarlarla kıyaslandığında helal turizm, 168 milyar \$ ile Çin'den hemen sonra ve 147 milyar \$ ile Amerika'dan önce 151 milyar \$ ile ikinci sırada yer almaktadır. Helal Turizm için kaynak oluşturan ülkeler; Türkiye'nin de içinde yer aldığı Bahreyn, Ürdün, Kuveyt, Umman, Katar, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Bruney gibi ülkeler ile Avrupa, Amerika ve İngiltere, Güney Asya gibi bölgelerden turizm faaliyetlerine katılan Müslümanlardır. Thomson Reuters ve Dinarstandart'a göre Helâl Turizm pazarı kapsamındaki harcamalar 2012 senesinde 137 milyar dolar ve toplam turizm harcamaları içindeki payı da %12,5'dir. 2013'de helal turizm pazarının hacmi 140 milyar dolara yükselmiş, 2014 senesinde 142 milyar dolara erişmiştir. 2015'te Hac ve Umre ziyaretleri de dâhil olmak üzere ortalama 151 milyar dolara ulaşmıştır (Dinarstandard ve ThomsonReuter, 2016).

Şekil 1. 2. Helal Turizm Pazarı



Kaynak: Dinarstandard ve ThomsonReuter, 2016: 25.

Crescentrating'e (2017:3-4) göre 2016 senesinde dünya genelinde 121 milyon Müslüman enternasyonal turizm hareketine katılmıştır. Ortalama 156 milyar USD'lik bir harcama yapılmıştır. Turizm pazarında ortaya çıkan bu harcamanın öteki Müslüman tüketicilerin olduğu pazarlarda da 2 ila 3 trilyon USD'lik ekonomik anlamda bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Helal turizm pazarıyla ilgili gelecek için yapılan öngörülerde büyümenin süreceği belirtilmektedir. Müslüman turist sayısı 2020 senesinde 156 milyon kişiye ulaşacaktır. Yine tahminlere göre harcama miktarının 220 milyar USD olacağı düşünülmektedir. 2026 da pazarın genişliğinin 300 milyar USD seviyesinde bir büyüklüğe varacağı tahmin edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmalara göre küresel Turizm endüstrisi senelik ortalama %3,3'lük bir oranda büyümektedir. Müslüman turistlerin seyahatlerini analiz eden ve helal turizm alanında geniş ölçekli anketler yapan uluslararası araştırma firmaları olan Dinar Standart ve Crescent Rating 'in verilerine bakıldığında; helal turizm pazarı senede %4,8 oranında büyümektedir. Yapılan anketlere göre, seyahat eden Müslümanların hepsi, helal turizm konusunda bir tercihte bulunmamaktadır. Dolayısıyla seyahat eden Müslümanların %51'lik bölümü helal turizm hizmeti istemektedirler. Veriler Hac ve Umre harcamaları dışında, yıllık

turizm endüstri hacminin %12.5'i seyahat eden Müslüman turistlerce karşılanmaktadır. Bu kitlenin %51'lik kısmı da helal turizm hizmetini tercih etmektedir. Bugün 162 milyar USD'lık hacim ile Müslüman turist potansiyeli, senelik 82 milyar USD hacimli helal turizm pazarının oluşumunu ortaya çıkarmıştır. Ortalama büyüme oranlarına bakıldığında 2020 senesinde helal turizm pazar hacminin 105 milyar USD 'ye erişmesi beklenmektedir (Çetin ve Ceo, 2017: 18).

(Han, 2013). Enternasyonal helal turizm pazarının büyük bir hızla büyümesi rekabeti de özellikle son yıllarda arttırmıştır. Helal turizm, yeme içme ürünleri (ham madde ve tüketime hazır ürünleri) ve tüm gıda zinciri bileşenlerinin yanında seyahat, konaklama ve eğlence alanlarını da içine almaktadır. Yalnızca helal konseptli yiyecek-içecek konusunda İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC)'nın 2009 senesinde yayınladığı yönergede 50 sayfanın üstünde bir yer ayırdığı verilen önemi göstermektedir. Standartların oluşması bakımından uluslararası düzeyde henüz şekillenmiş bir konu olmaması dünya turizm sanayisi ve tüketiciler için birtakım problemlere sebep olmaktadır. Görüldüğü gibi, helal turizmi deneyimlemek isteyen tüketicilerin, bir firma ne kadar da helal turizm pazarına yönelik hizmet verdiğini iddia etse de turizm etkinlikleri sırasında pek çok problemle karşılaşabilmektedir. Bu sebeple, helal turizmi talep eden turistlerin problemsiz ve en güzel şekilde nasıl misafir edileceği, düzenli ve sadık tüketiciler haline getireceğine dair motivasyon kaynakları, helal turizm alanındaki pazarlamacıların, firmaların ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir.

Günümüzde küreselleşmeyle beraber, seyahat gündelik hayatın bir parçası ve önemli bir bölümünü oluşturur hale gelmiştir. Helal turizm, turizm sanayisinde yeni bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, helal turizm ürünleri ve hizmetlerinin pazar dahilinde desteklenerek geliştirilmesi son derece önemlidir. Helal turizmin gelişiminde bilhassa ağırlama endüstrisi büyük rol oynamaktadır. Bu bakımdan, enternasyonal oteller beş yıldız standartlarında ve lüksünde yeme içme ve öteki hizmetleri sağlayarak Müslüman turistler için kabule açık olmalıdır (Zailani ve ark., 2011; Aktaran, Sormaz vd., 2017: 85).

Helal turizm her ne kadar çok önemli bir pazar fırsatı gibi algılsa da bir o kadar zorlukları ve riskleri olan bir pazar alanı olarak da görülmektedir. Bu durumun

esas sebebi Müslüman olmayan turistlerin talepleriyle Müslüman turistlerce talep edilenler arasındaki değişiklikler şeklinde kendini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Müslüman ve Müslüman olmayan turistlerin değişik gereksinimlerine hitap etme turizm endüstrisinde önemli bir problem olarak gözükmektedir (Ayaz vd., 2017: 72).

1.7. Helal Turizm Pazarının Sosyokültürel Katkıları

Turistik etkinlikler toplumsal, iktisadi, kültürel ve düşünsel bakımdan birçok fayda içermektedir. Örnek vermek gerekirse; seyahat ederek kişi hem duygusal anlamda hem de fikirlerini aktarma bakımından rahatlamaktadır. Kıyaslama, yapabilir ve farklılıklar üzerinde yoğun bir şekilde düşünebilir. Hayatın anlamına dair dinamikleri daha çok sorgular. Bu açıdan hareket edildiğinde Orta çağın en önemli seyyahlarından Lubenau Reinhold, 17. yüzyılın başlarında seyahatin katkıları ifade ederken, kişinin yapacağı seyahatlerle daha dindar olacağını belirtmiş ve Tanrı'nın hayır ve nimetlerinin seyahatler esnasında daha net fark edileceğini söylemiştir (Süt, 2014: 484).

Literatüre bakıldığında seyahat kavramıyla alakalı pek çok değişik tanımın olduğu görülmektedir. Seyahat kavramı belirli gayelere dair bir eylem olmakta ve kişinin hayatına fiziksel, sosyal, kültürel ve ruhsal açılardan yarar sağlamakta olduğu bilinmektedir. Hem ruhsal hem de fizyolojik manada kişide rahatlık sağlamanın yanı sıra birlik ve beraberlik gibi ulvi hisleri arttırdığı ve bireysel geliş için faydalı olduğu düşünülmektedir. Nitekim seyahat kavramının insan için önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Nasibov vd., 2017: 70). Helal turizmde “zaman öldürme” gibi bir durum söz konusu olmaması gerekmektedir. Hem dinlenmek hem de aynı zamanda zamanı verimli kullanarak, zaman ve sağlık israfına düşmeyecek şekilde bakış farklılığına gidilmelidir. Bir taraftan kişinin gereksinimi olan dinlenmenin sağlanması öte taraftan da tatil vaktinin değerlendirebilmesi amacıyla gereken ilmî, toplumsal, dinî ve kültürel programlarla yararlı hale getirilmesi yerinde olacaktır (Sakallı, 2017: 67).

Müslüman kişilerin, İslam tarihinin başlangıcından başlayarak devamlı aktif bir şekilde seyahatlere katılması, İslamiyet’i benimseyen kişilerden dünya tarihinde önemli iz bırakan seyyahlar çıkması, İslamiyet’in seyahate olan pozitif bir tavrının olabileceğini düşündürmektedir. Fakat İslamiyet’te gösterilen özel örneklerin haricinde kişilerin seyahate çıkmasını özendiren pek çok kaynağa ulaşmak da mümkündür. Bilhassa Kur’an-Kerim’deki ayetlerde ve bazı hadislerde, seyahat etmenin kişiler için olumlu ve yararlı bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. İnananların bu tip faaliyetlere İslami ölçütlere özen göstererek iştiraki tavsiye edilmiştir. İslamiyet’te müminlerin kendilerini geliştirecek fayda sağlayacak her çeşit faaliyete katılması tavsiye edilir. İslamiyet müminlerin yararlı yollarla kendini geliştiren kişiler olmasını, huzur ortamı içinde hayatlarını sürdürmelerini özendiren bir dindir. Turizm, kişilerin psikolojik ve sosyal gelişimlerine katkı sağlarken aynı zamanda da dünya sulhüne katkı sunan bir faaliyettir (Tekin, 2014: 753).

Turizm sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi, çevresel vb. etkilere sahiptir. Bu nedenle turizmin sosyal, kültürel ve çevresel tesirleri değerlendirildiğinde, turizmin hem pozitif yönlü hem de negatif yönlü etkilerinin olduğu net bir biçimde görülmektedir. Öte yandan turizm etkinliği için gidilen yerin de kendine has bir kültürü bulunduğunu unutmamak gerekir. Bir destinasyona turist olarak giden birey, tatil yaptığı sırada yerel halkla da etkileşim içinde olacaktır. Yerel halkın ve turist kişinin etkileşimi sonucunda birtakım olumsuzluklara yer vermek istemeyen, sürdürülebilir turizm anlayışında turizm etkinliklerinin bölgenin doğal, iktisadi ve sosyo-kültürel çevresini tahrip etmeden gelecek nesillere aktarılabilir bir çevre olarak kalmasının sağlanması gerekmektedir (Kaya ve Batman, 2017: 413).

(Eren, 2016) tarafından yapılan bir çalışmada İslam’ın bilhassa doğa ve tarihi alanların ziyareti konusunda kültürel turizmi teşvik ettiği ve hatta bireylerini şahsi istekleri neticesine olduğu belirtmiştir. Bu bağlamda İslam ve turizm farklı ya da birbirleriyle zıt olmamaktadır. Turizm, turistik etkinlikler, İslam dahilinde mevcuttur ve özendirilmiştir. Fakat buradaki en önemli nokta yapılan turistik etkinliklerin İslam dinine uygunluğudur. Bunları belirleyen kurallar ise Kur’an’daki ayetlerde açıkça gösterilmiştir. Bununla birlikte tarihi yerlerin muhafazası, restorasyonu de İslam’ın bir bakıma yapılmasını teşvik ettiği bu tip turistik etkinlikleri yerine getirebilmek ve

bunun devamı için gereklidir. Dolayısıyla bahsi geçen yerlere zarar verilmesi İslam'ın yapılmasını teşvik ettiği bu tip gezi-ibret alma eylemine engel teşkil edeceğinden yanlıştır, İslam dinine de uygun bir durum değildir. Ziyaret edilen yerlerin gelecek nesiller için de ibret vesilesi olabilmesi amacıyla korunması gereklidir (Eren, 2016: 104).

“Dünyada sanki bir garîb (gurbette olan yabancı), hattâ yoldan geçen bir yolcu imişsin gibi ol”, bu hadis, geçici olan dünyaya bağlılığı anlatmaktadır. Bu nedenle de İslam dininde gezme ve seyahat etme ruhun eğiliminde önemli bir parça olarak görülmüştür. ‘İslam’ın kanıtı’ olarak düşünülen orta çağın büyük ilahiyatçısı Gazzali de bu tip bir yolculuğa çıkmıştır. Önceleri yargılanmış ve bilindiği düşünülen yerlere yapılan seyahatler bu durumun bilincine varmanın en doğru yolu olarak gösterilmiştir. Bunun nedeni seyahat ile gerçekte kişinin ne kadar yanılabilmiş olduğunu göstermesidir. Seyahat insana aslında ne denli az şey bildiğini gösterir. Seyahat yaparken gün yüzüne çıkarılmamış İslami tarih daha net bir şekilde görülmektedir. İslam tarihinde birçok şeyin yanı sıra bilginin de aranmasında temel yol olarak gösterilen seyahatler, Hz. Peygamberimiz (S.A.V) tarafından net bir biçimde desteklenmiştir. *“İlim müminin yitik malıdır. Çin’de bile olsa bilgiyi arayınız.”* gibi sözler ile ilim ile seyahatin desteklendiğini görmekteyiz (Büyüközer, 2017: 24-25).

Tarihi yerlerin turizm bakımından taşıdığı önem tartışılmaz. Bu nedenle bu tip mekânların değerleriyle muhafaza edilmesi, restorasyonu ve gelecek nesillere de aktarılması son derece önemlidir. Tarihi değeri olan yerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılıp onların da görmesi, Kur’an da önemli sayılmaktadır. Bu tip mekânlara zarar vermek sürdürülebilir turizmi negatif yönde etkilemektedir. İslamiyet bu tip değeri olan yerleri adeta ibret vesilesi olarak görmektedir. Kişilerin ziyaretleri de teşvik edilmektedir (Eren, 2016: 103).

1.8. Türkiye’nin Helal Turizm Pazarındaki Konumu

Müslümanların yoğunlukla bulunduğu ülkelerin yanında daha pek çok ülke helal turizm alanındaki pazar payının farkına varmışlardır. Bu doğrultuda Müslümanların taleplerine cevap verebilmek adına ihtiyaca binaen helal turizm

pazarı için çeşitli çalışmalar başlamıştır. Türkiye helal turizm sektöründe bir adım öne geçebilmek amacıyla ilk olarak helal konseptli otellerin sayısında artışa gitmiştir. Sektörde önemli bir payı bulunan Malezya’da görülen çalışmalardan birisi ise mevcut otellere helal gıda sertifikası vermek olmuştur. Avustralya Müslümanlar için önemli bir ay olan Ramazan’a özel paketler hazırlamıştır. İspanya ise ilave indirimler uygulamıştır. Tayland’da kadınlar ile erkeklere ayrı ayrı masaj salonları açmıştır. Bu pazarda yer almak isteyen bir başka ülke olan Yeni Zelanda’da öncelikle ülkeye ve seyahat acentelerine helal turizm tanıtılmış ve teşvikler verilmiştir. İsviçre’de Müslümanlar ziyaretçiler için yeni olanaklar sunma çabaları görülmüştür. Ülkeler helal turizm alanında en fazla tanıtım etkinliklerine odaklanmak mecburiyetindedirler. Helal turizm kavramıyla alakalı ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve etkin pazarlama kanalları vasıtasıyla Müslüman ziyaretçilere helal hizmet vermek ve bu pazardan payını almak istemektedirler (Zengin vd., 2017: 122-130).

Türkiye İİT (İslam İş birliği Teşkilatı) üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında 39.5 milyon turistin geldiği görülmektedir. Buradan elde ettiği 26.6 milyar USD turizm geliridir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere Türkiye helal turizm pazarında UNWTO, 2016 verilerine göre lider konumdadır. İstatistikler değerlendirildiğinde;

- Gelen turist sayısı,
- Turizm geliri,
- Turizm alanında bilgi, deneyim ve donanım bakımından

Türkiye’nin nerede olduğuna dair önemli fikirler elde edilmektedir.

Tablo 3. 1. İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler içerisinde en çok turist karşılayan ilk on ülke

Ülke	Turist sayısı (milyon kişi)	Turizm geliri (milyar \$)
Türkiye	39.5	26.6
Malezya	25.7	17.6
Suudi Arabistan	18	10
Endonezya	10.4	10.7
Fas	10	6
Mısır	9	6
Tunus	5.3	1.3
İran	5.2	?
Ürdün	3.7	4
Katar	2.9	5
Lübnan	1.5	6.8
Cezayir	1.7	?

Kaynak: UNWTO, 2016.

Türkiye kendisine en çok 5 saatlik bir uçuş uzaklığına sahip ülkelerin yurt dışına gönderdikleri Müslüman turistlerin %13'ünü çekebilmiştir. Bahsi geçen %13'lük seviyeden %20'ye yükseliş Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama 3 milyon kişi seviyesinde arttıracağını göstermektedir. Pek çok Avrupa ülkesinden Türkiye'ye gelmekte olan turist sayısının ilgili ülkedeki İslam inancına sahip nüfusun altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla o ülkelerdeki İslam dinine mensup kişilerin bir kısmının Türkiye'ye gelme hususunda birtakım olumsuzluklar olduğunu söylemek mümkündür (WB,2017; PewResearch, 2017; KTB, 2017).

Küresel Müslüman Hayat Tarzı Turizm Pazarı Araştırması verilerine göre Türkiye Müslüman turistlerin en fazla geldikleri ülkeler içinde Malezya'dan sonra ikinci sıralarda gelmektedir. Son dönemlerde popüler olan dizilerin de faydalı olduğu görülmektedir. Müslüman turistler için Türkiye'den sonra, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya, Müslüman turistlerce en fazla tercih edilen ülkeler arasında gelmektedir (www.dinarstandard.com).

Tablo 3. 2. Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayısı

Ülke	2010	2012	2011	2013	2014	2015	2016	2017
Arnavutluk	49 954	53 141	59 565	65 113	76 273	80 032	83 029	103 593
Azerbaycan	486 381	578 685	593 238	630 754	657 684	602 488	606 223	765 514
BAE	30 480	35 579	48 071	52 424	53 736	51 600	38 315	49 360
Bangladeş	2 190	6 168	6 652	8 856	12 706	12 212	8 951	11 346
Cezayir	67 954	84 844	104 489	118 189	160 052	171 873	176 233	213 333
Endonezya	24 349	40 282	56 113	57 385	59 486	56 867	47 232	85 031
Fas	57 447	68 645	77 884	82 579	89 562	109775	87 660	114 155
Irak	28032 8	369 033	533 149	730 639	857 246	1094 144	420 831	896 876
İran	1885 097	187930 4	118634 3	119680 1	159066 4	170038 5	166516 0	250948

Katar	6 043	7 661	13 971	18 630	29 743	35 832	32 681	48 764
Kazakistan	247 784	315 907	380 046	425 773	437 971	423 744	240 188	402 830
Kırgızistan	35 665	41 197	42 866	64 905	81 941	88 369	88 877	104 911
Kuveyt	27 281	41 617	65 167	88 238	133 128	174 486	179 938	255 644
Libya	60 917	53 562	213 890	264 266	267 501	234 762	72 014	99 395
Lübnan	134 554	137 110	144 491	143 629	161 274	197 552	191 642	237 476
Malezya	32 458	36 222	41 169	55 139	69 968	69 616	49 255	61 166
Mısır	61 560	79 665	112 025	107 437	108 762	100 040	94 871	100 971
Özbekistan	68 124	85 011	105 976	129 292	143 354	143 331	134 330	195 745
Pakistan	22 540	26 735	28 394	34 170	48 420	59 700	52 023	77 464
Sudan	6 634	7 458	8 161	9 319	10 714	11 434	10 562	12 162
S. Arabistan	84 934	116 711	175 467	234 220	341 786	450 674	530 410	651 170

Tacikistan	17 737	16 822	22 823	27 174	34 678	31 917	24 768	30 532
Tunus	57 855	63 176	86 595	91 683	100 612	102 341	100 185	111 627
Türkmenist a n	114 390	137 476	135 168	148 709	180 395	174 330	165 762	230 881
Ürdün	96 562	94 914	102 154	102 871	131 329	162 866	203 179	277 729
Yemen	6 344	8 066	11 826	17 354	26 033	24 237	25 325	28 491
Toplam	3 947 656	4 215976	4 303868	4 833 541	575619 5	6222 597	519121 1	747191 2

Kaynak: Yıldız ve Yıldız, 2018: 776.

Tablo 1.4’de yer alan bilgilere göre Türkiye’ye ziyaret amaçlı gelen Müslüman turist sayısının düzenli bir şekilde artma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Gelecekteki dönemler için de bu oranın daha fazla artış göstereceği beklenilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’deki helal turizm konseptli turizm işletmelerinin sayısı, niteliği de bu doğrultuda önem kazanmaktadır.

Karaoğlu ve Şahbaz (2017) “Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri” başlıklı bildiride, Türkiye’nin helal turizm pazarındaki konumuyla ilgili bazı göstergeler belirtilmiştir. Türkiye’de özellikle son yıllarda kendilerini alternatif turizm, alternatif tatil ya da helal (İslami) konsept adı altında bu geniş pazarda konumlandırma çabası taşıyan, ilk dönemlerde alternatif turizm oteli ya da tesettür otel gibi ne kadar doğru olduğu tartışılan sıfatlandırmalarla etkinlikler gösteren

kuruluşlar bulunmaktadır. Turizm arzında üst yapı ögesi olarak yeni İslami konaklama firmaları için pazarlama karması elamanları içinde yer alan, tutundurmanın bir vasıtası olan helal belgesinin kullanılması da önemlidir. Bu açıdan Türkiye’de kıyı turizmi içinde İslami konaklama firması adıyla faaliyet gösteren 51 konaklama firmasının, 2016 yılında İnternet adresleri analiz edilmiş ve bu veriler sonucunda yalnızca iki firmanın helal belgesine sahip olduğu görülmüştür. Türkiye’de faaliyet gösteren helal belgeli İslami konaklama firmaları helal turizm pazarındaki konumlarını da güçlendirmektedir. Aynı zamanda daha çok turistte ulaşma ve helal belgesi almadan faaliyetlerine devam eden öteki İslami konaklama firmalarıyla rekabette kendilerine üstünlük sağlayacakları neticesine varılmıştır.

Din olgusunun kişinin hayatındaki bir çok davranışın etkilenmesinde büyük rol oynadığına dair çalışmalar görülmektedir (Cangül, Yeşiltaş ve Temizkan, 2012; Yücebaş, Semiray, 2012; Süt, Abdullah, 2014) Tekin, Turhan, ve Turhan (2017) tarafından yapılan çalışma ise Türkiye’de ortalama 63 seyahat firmasının helal konsept dahilinde hizmet sunduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmalarda ulaşılan neticelerin birbiriyle benzerlik göstermemesinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Helal konsept dahilinde hizmet sunan firmaların sayısal olarak ulaşılacağı bir resmi istatistik kurumu mevcut değildir.
- Yapılan çalışmalarda erişilen bulgularda objektiflik bulunmamaktadır. Araştırmacılar farklı yollarla bu sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla araştırmacılar hangi otelin helal konsept dahilinde hizmet verdiklerine kendileri karar vermek durumunda kalmışlardır.
- Yine yapılan çalışmalara bakıldığında firmalar, arz yoğunluğuyla ilişkili olarak bir sezon helal konseptte hizmet sunarlarken diğer sezon konseptlerinde değişikliğe gidebilmektedir.

Dünya’daki İslami konseptli konaklama tesislerinin sayısının 450 civarında olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda helal turizm pazarında bir adım önde yer almaya çalışan Türkiye, tesisleri bakımından dünya geneli toplam miktarının hemen hemen yarısı kadarını barındırmaktadır. Helal konseptli olarak kıyı, termal, şehir ve

kayak otelciliği gibi kollarda faaliyette bulunan 182 tesis kapasitesine sahiptir. Türkiye, 1000 yıllık İslam kültürüyle her hâlükârda bir turizm cenneti sayılması nedeniyle, dünya'daki en önemli helal turizm potansiyelini barındıran bir ülke pozisyonundadır. Fakat diğer ülkelerin de çabaları göz önüne alınca bu pazarda liderlik yapmak oldukça güçtür. Bunun en önemli nedeni ise her geçen sene, pazarın büyüklüğünün farkına varan ve süratle organize olabilen önemli rakiplerin ortaya çıkmasıdır. Helal finansman ve gıda alanında liderlik daha ziyade İngiltere, Hollanda gibi ülkelerdir. Bu durumda Müslüman ülkelerin ivedilikle helal turizm potansiyelinin farkına varması ve yapılması gerekenleri de zaman yitirmeden yaşama geçirmesi gerekmektedir. Helal turizmin gelişmesinde sıralanabilecek olan öneriler ise;

1. İlk olarak birlik oluşturmaktır. Denetleme görevini yerine getirebilecek “Dünya Helal Turizm Birliği“nin kurulması önem arz etmektedir.
2. Genel olarak Dünya’da geçerli olması sağlanacak Helal Turizm Standartlarının tespiti ve akreditasyonu,
3. Bütün Müslüman ülkelerin oluşturulan bu standartlar çerçevesinde Helal Turizm yasa ve olanaklarını geliştirmeleri,
4. Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Yönetmeliğine Helal Turizm alanıyla alakalı ek düzenlemelerin getirilmesi, helal turizm pazarında hizmet sunmayı arzulayan kokartlı rehberlere ilave eğitim verilmesi sertifikalandırılma,
5. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliklerine Helal Turizm konusunda gerekli eklemelerin yapılması,
6. Helal Turizm teşvik paketlerinin oluşturulması ve sektörün hareketlendirilmesi,
7. Kıyı yasasında yapılması elzem olan değişikliklerin yapılması,
8. Turizm eğitimi veren orta öğretim ve yükseköğretim kurumlarına Helal Turizm ile alakalı derslerin müfredata eklenmesi ve bu alanda vasıflı personelin yetiştirilmesi,

9. Uluslararası Turizm fuarlarında Helal Turizm stantlarının açılması,

10. Enternasyonal havayollarının ve dış temsilciliklerin Helal Turizm alanında tanıtım etkinliklerinin de yapılması son derece önemli öneriler arasında yer almaktadır (Çetin ve Ceo, 2017: 19).

Dünya genelinde pek çok türde dini inanca sahip kişiler, Kosher, Vegan gibi hayat tarzlarına göre belirli standartları geliştirmişlerdir. İslamiyet dinine inanan kişilerin 'helal' standart ve hizmetleri isteme farkındalığının oluşması kısa süre önce başlamıştır. Oldukça ilginç bir biçimde Türkiye'de Kosher ve Vejeteryan Sertifikasına sahip pek çok otel bulunmaktayken, nüfusunun yarısından fazlasının Müslüman olduğu Türkiye'de belgeli gerçek "Helal ve Tayyib" sertifikası olan konaklama ve helal turizm koşullarına riayet eden turistik tesis oldukça azdır. Bu hal yaşanan sorunların adeta bir belgesi gibidir. Müslümanların huzurla kalabilecekleri tatil merkezlerinin az olması, Helal ve Tayyib Sertifikalandırmaya duyulan gereksinim artmaktadır (Büyüközer, 2017: 26).

Şekil 1. 3. Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği pazarlar ve bu pazarlar için öncelikli turizm türleri



Kaynak: /www.ihato.org

Tekin ve arkadaşları tarafından hazırlanan 2017 Helal Turizm Turist Profili: Antalya Destinasyonu çalışmasında Türkiye'nin helal turizm alanında etkinlik gösterebileceği pazarlar ile bu pazarlar için uygun olduğu düşünülen turizm çeşitlerine değinilmiştir. Görüldüğü üzere helal turizm pazarı coğrafi bir bölümlenme ile aktarılmıştır. Yapılan bölümlendirmede ülkelerin mevsimsel koşulları ön planda tutularak kuzey ve güney ülkeleri olarak bir ayırmadan yapılmıştır. Yapılan ayırımın en önemli sebebi, kuzey ülke turistleri ve güney ülke turistlerinin turistik ürün isteklerinin genel olarak farklılık ve benzerlikler göstermeleridir. Bilindiği gibi mevsimsel şartlar, coğrafyaların turistik olanaklarını etkilemektedir. Soğuk ülkelerde yer alan denizler yaz aylarında dahi deniz turizmi için uygun değildir. Bu halde ilgili ülkelerde yaşayan kişiler için sıcak denizler doğal turistik çekicilik (pull factor) durumuna gelir. Öte taraftan kış sezonunun pek olmadığı güney ülkelerindeki kişiler için de kış ve kar imkânı sunan yerler doğal bir çekicilik oluşturmaktadır. Aynı şekilde yağmurun devamlı olduğu coğrafyalarda sıcak ve güneşli gün sayısının fazla olduğu yerler cazibe merkezi olmaktadır. Devamlı sıcak ve kurak coğrafyalarda ise yağmurlu ve serin havaların çok yaşadığı yerler ilgi çekektedir (Tekin vd., 2018).

1.9. Helal Turizm İşletmeciliğinde Aranan Kriterler

Helal konaklama tesislerinde aranmakta olan bazı standartlar bulunmaktadır. Bu standartların sağlanması halinde, Dünya Helal Birliği ve Gimdes tarafından işletmelere helal tesis sertifikası verilmektedir. (Helal Otel Sertifikası alabilmek için aranan standartlar Ek 1'de belirtilmektedir.) Helal turizm hizmeti sunan Konaklama işletmelerinde, helal yıldız sistemi uygulanmaktadır. Helal yıldız sistemi, CrescentRating tarafından belirtilen standartların sağlanması halinde ilgili konaklama işletmelerine verilmektedir. Buna göre, helal konaklama tesisi sertifikası alan bir konaklama işletmesi, 1 ile 7 helal yıldız derecelendirmesine tabi olmaktadır. (www.crescentrating.com).

Şekil 1. 4. Helal Yıldız Sınıflandırması

Helal Yıldız Sınıflandırması	
1-2-3 Helal Yıldız	Müslüman turistler için yararlı olarak kabul edilir
4-5 Helal Yıldız	Müslüman turistlerin gereksinim duydukları tüm ihtiyaçlarını karşılarlar
6-7 Helal Yıldız	Konaklama işletmesinde bulunan tüm hizmetler İslami kurallara uygundur.

Kaynak: www.crescentrating.com

Helal turizm işletmeciliğiyle ilgili standartlar konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde dindar turistlerin konaklama işletmelerinde öncelikli tercihlerinin şunlar olduğu görülmüştür (Dinar Standard, 2012:10):

- Odaların ve çevrenin hijyen bakımından iyi olması,
- Çevrede alkol olmaması,
- Helal yiyecek-içeceklerin bulunması,
- Sunulan menüde çeşitlilik,
- Sosyal aktivitelerde zenginlik,
- İbadet edebilmek için yeterli imkânların olması,
- İçten bir misafirperverlik yaklaşımı ile servis sistemi,
- Pek çok etkinlik için tesislerin uygun olması,
- Yüzme imkânları,
- Kadın ziyaretçiler için ayrı alanlarda aktivite imkânları.

Nitelikleri ve her işletme için değişiklik gösteren kurallar açısından bu firmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimine tabidir. Öncelikle helal turizm konusunda faaliyet gösteren firmaların, Türkiye'deki bütün konaklama organizasyonları dahilinde özgün ve İslami anlayışa uygun olarak tatil imkânı sunan teknikleri ve kuralları bulunmaktadır. Bu kural ve teknikler onları birbirine göre

farklı kılmaktadır. Bahsi geçen bu ayırt edici özellikler Doğan (2008) tarafından şöyle sıralanmaktadır (Doğan, 2008: 390);

- Alkollü içecek servisi bulunmamaktadır.
- Organizasyonlar içinde mescitler mevcuttur.
- Kadınlar için ayrı havuzlar, mescitler, plajlar sağlanmaktadır.
- Kadınların kullanacakları havuzlar otel içinden ve dış çevreden yalıtılmıştır.
- Yabancı turistler otele alınmamaktadır.
- Muhafazakâr tatil, aileler için tatil yaklaşımı bulunduğundan aile müşterileri daha fazla tercih edilmektedir.
- Bayan müşterilere yine bayan garsonlar tarafından hizmet verilmektedir.
- Disko veya gece kulübü gibi eğlence alanları ya yoktur ya da var olsa bile alkollü içecek servisi yapılmaz.

Bu tip işletmeler acentelerle çalışmaktan ziyade, satışları direkt kendileri yapmaktadırlar.

Helal turizm alanına dair gelen taleplerin gün geçtikçe artmasına ve son zamanlarda süratle yükseliş gösteren bir Müslüman pazara sahip olmasına rağmen ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) tarafından yayınlanan ortak bir standardın olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle firmalara helal sertifikaları, farklı ülkelerde farklı kıstaslara göre verilmektedir. Türkiye’de, Türk Standartları Enstitüsü helal uygunluk belgelendirmesini İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu’nda gösterilen standartlara göre yapılmaktadır. Fakat bu belgelendirmenin yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni ise yalnızca yiyecek-içecek, helal kesim ve kozmetik gibi ürün gruplarını kapsamasıdır. Türkiye’de Helal turizm sertifikası genel olarak, pek çok firma ve dernekler vasıtasıyla alınmaktadır. Dünya Helal Birliği, Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES), Adl Belge Danışmanlık Hizmetleri vb. kuruluşlar önde gelen isimlerdendir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de helal turizm belgelendirmesine

dair güvenilir İslam âlimlerinin fikirleri doğrultusunda ortak bir kriter bulunmamaktadır. Bu durum uygulamanın güvenilirliği ve homojenliği hususunda çeşitli soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Yine bu çerçevede müşterilerin helal konseptli otellerden beklentileri ve bu tip işletmelerin yapısı ele alındığında beklentilerin ve beklentilere dair hizmetlerin üretime kadar ki süreçle kısıtlı kaldığı görülmüştür. Hizmet alımının biçimi ve diğer süreçlere ilişkin bir konu önemsenmemektedir. Dolayısıyla Helal turizmin sadece turizm etkinlikleri olarak değil turizm alışverişinin de İslam dini bakımından da değerlendirilmesi gerekir (Sürücü vd., 2017: 69).

Helal turizm etkinliklerinde otellerin İslamiyet bakımından belirtilen kuralların tesbiti ve standartlaştırılmasında özel kuruluşların rol oynadığı görülmektedir. Bahsi geçen özel kuruluşlardan birisi de GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği)'dir. GİMDES, otel ve konaklamayla alakalı olarak Helal Sertifikalama içinde konaklama tesislerinin bütün bölümlerinde yer alması gerekli özellikleri aşağıdaki Tablo 1.6'te olduğu gibi kategorize etmiştir (Gimdes, 2016).

Tablo 1. 3. Helal Turizm İçin GİMDES Helal Standartları

MUTFAK	<ul style="list-style-type: none">✓ Mutfak, restoran, kafe ve büfeler Helâl koşullara uymalı,✓ Sağlık koruma hijyen prosedürleri çerçevesinde yapılmalı,✓ Yiyecek, içecekler için belirtilen konularda satın alma prosedürü meydana getirilmelidir. Dört mezhep için kuşkuya mahal vermeyen ve haram hiçbir yiyecek, içecek tesise sokulmamalıdır.✓ Mutfak, restoran,
---------------	--

	<p>kafe ve büfelerde tüm gıdalar için önem arz eden denetimlerin bulunduğu tablolar, ilgili çalışanın her an görebileceği yerlere asılmalıdır.</p> <p>✓ Çapraz bulaşmalar engellenmeli, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmesi gerekmektedir.</p> <p>✓ Tüketicinin arzusu doğrultusunda firmaya Helâl kapsam haricinde hiçbir yiyecek içecek satın alınmamalıdır.</p> <p>✓ Hijyen ve dezenfeksiyon işlemleri yapılırken de haram sayılan alkol bazlı ürünler kullanılmamalıdır.</p> <p>✓ Bütün mutfak araç, gereçleri temizlik koşullarına uygun olarak rutin bir şekilde temizlenmelidir.</p> <p>✓ İş görenlere hijyen kuralları hakkında eğitim verilmeli ve çalışma düzeni bu koşullara göre oluşturmalıdır.</p> <p>✓ Restoranlarda kafe ve büfelerde helal menüler bulundurulmalıdır.</p> <p>✓ İslami kurallar çerçevesinde restoran, kafe ve büfe gibi yemek yenen mekânlarda müzik kullanılmamalıdır.</p> <p>✓ İslam'da israf yasaktır. İsrafa neden olacak haller denetlenmeli gerekli tedbirler</p>
--	--

	<p>alınmalı, müşteriler bilinçlendirilmelidir.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Kullanılmayacak gıdalar için de prosedür oluşturulmalıdır.✓ Ramazan ayında tesislerde iftar -sahur zamanlarına uyarak servis açılmalıdır. Fakat oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gerekli düzen sağlanmalıdır.
ODALAR	<ul style="list-style-type: none">✓ Odalarda Kur'an-ı Kerim ve seccade olmalıdır.✓ Misafir profiline uygun olmayan TV kanalları olmamalıdır.✓ Odalarda kibleyi gösteren işaretler olmalıdır.✓ Odalarda yerel namaz vakitlerinin gösterildiği çıktılar olmalıdır.✓ Lavaboların yönünün Kible tarafına bakmıyor olmasına özen gösterilmelidir.✓ Banyolarda abdest almak için uygun yapı sağlanmalıdır.✓ Evli olmayanlar misafirler ve aileler için ayrı bir şekilde konaklama sahaları olmalıdır.✓ 1.derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsaade

	<p>edilmemelidir.</p> <p>✓ Odaların ve banyoların temizliğinde rutinlik sağlanmalı, odada bulunan insanların</p> <p>✓ Cinsiyete göre elamanlar atanmalıdır.</p>
<p>ORTAK ALANLAR</p>	<p>✓ Erkek ve kadın misafirler için ayrı etkinlik olanakları sağlanmalıdır,</p> <p>✓ Casino ve kumar etkinlikleri uygun olmamaktadır,</p> <p>✓ Kadın ve erkekler için ayrı havuz olanakları sağlanmalıdır,</p> <p>✓ Firma, deniz ve sahil imkânı sağlamışsa kadın ve erkekler için ayrı olmalıdır.</p> <p>✓ Termal kaplıca gibi tesislerde de ayrı sağlık görevlisi, doktor bulundurulması kadın ve erkek turistler için önemlidir. Fakat bu durum tesislerin ölçeğine göre düşünülebilir.</p> <p>✓ Kadın ve erkekler için ayrı yüzme havuzları ve plajlar olmalı,</p> <p>✓ Kimi mekânlarda rastlandığı üzere</p> <p>✓ “Aile plajı” adıyla bilinen kadın ve erkeklerin birlikte olduğu plaj uygulamasına müsaade edilmemelidir.</p> <p>✓ Mahremiyet</p>

	<p>konusunda herhangi bir soruna neden olabilecek tehlike için gereken tedbirler alınmalı,</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Hem cinsleri arasında dahi giyim ve kuşama dikkat edilmelidir. Aksi durumlarda firmanın görevli personeli müşterileri derhal uyarmalıdır.✓ Firmaya ait cami olmalı, hijyeni ve bakımı rutin olarak sağlanmalıdır.✓ Gerektiğinde firmaya özel, misafirlerin gereksinimlerini karşılayabilecekleri mağazalar ve Helal ürünlerin bulunduğu marketler olmalıdır.✓ Firma dahilinde yayınlar İslam'a uygun olmalı, misafirlerin taleplerine göre her çeşit İslami yayınlar temin etmelidir.✓ İşletme içerisinde İslami duyarlılık çerçevesinde risk oluşturabilecek animasyon veya eğlence programlarına yer verilmemelidir.✓ İşletme içerisinde reklam, afiş ve panolarda müstehcen resimler olmamalıdır.✓ İşgörenler dekolte olmayan, İslami ölçülere uygun olan giysiler giymelidir. Uygunsuz kıyafetli misafirler de uyarılmalı, ya da konaklama işletmesi misafir olarak kabul etmemelidir.
--	---

	<p>✓ Otel veya tesis düğün, konferans gibi etkinliklere açık olduğu takdirde de Helal kurallardan taviz verilmemelidir.</p>
<p>İŞLETME YÖNETİMİ VE ÇALIŞANLAR</p>	<p>✓ İşletme yönetimindeki üst kademedeki bulunanlar Helal bir Otel veya Konaklama Tesisini yönettiğinin farkında olmalıdır. Bu örgütü koşullar doğrultusunda oluşturmalıdır. Bu nedenle firma istihdam politikasının hassasiyet ölçüsünde uygulamalıdır.</p> <p>✓ İşletme idaresinde, her çeşit müşteri şikâyeti dikkate alınmalıdır. Bu konuda düzeltici ve</p> <p>✓ Önleyici çözümlerle geri dönüş sağlanmalıdır.</p> <p>✓ İşletmede Helal Güvence Sisteminin meydana getirilmesi ve izlenmesinden sorumlu olarak atanacak olanlar İç Helal Koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme Müdürü, İç Helal Koordinatörüne tam yetki vermelidir.</p> <p>✓ Firma iş görenlerin kılık kıyafeti temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olmasına dikkat etmelidir.</p>

1.10.Türkiye’de Helal Konseptli Oteller ve Özellikleri

İslami inancın koyduğu kurallar bir yandan İslamiyet’e mensup kişilerin turistik davranışlarını belli bir biçime yön verirken diğer yandan da bu profildeki turistler için hizmet vermek amacıyla kurulmuş olan konaklama işletmelerinin özelliklerine de etkide bulunurlar. Turizm sektörü ile konaklama firmaları arasında müşterek ve önemli bir ilişki bulunmaktadır. Konaklama firmaları turizm deneyiminin en temel unsurunu meydana getirmektedirler. Helal turizm uygulamalarında da konaklama firmaları bu kavramın kritik öneme sahip parçasıdır. Bu tip oteller yazında; "Islamic Hotels" (İslami oteller) "Sharia(h) Compliant Hotels" (İslami kurallar ile uyumlu oteller) "Halal Hotels" (Helâl oteller) "Halal Friendly Hotels" (Helâl dostu oteller) ("Muslim Friendly Hotels" - (Müslüman dostu oteller) gibi farklı farklı adlarla ifade edilmektedir. Türkiye’de gerek yazında gerekse seyahat firmaları ve konuyla alakalı sitelerde bahsi geçen konseptte eş değer özelliklerdeki konaklama firmalarının; "İslami Oteller", "Alternatif Oteller", "Tesettür Oteller", "Muhafazakar Oteller", "Dini Oteller", "Alkolsüz Oteller", "İslami Konseptte Oteller" gibi isimlerle belirtilmektedir (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2047-2048).

Helal Konseptini taşıyan otelcilik anlayışında turizm alanında tüketiciye odaklanan pazarlama anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Turizm firmalarının pazarlama etkinliklerinde helal turizm pazarının göz ardı edilmesi düşünülemez. Bu sebeple pek çok firma var olan işletmelerini aynı zamanda helal turizm konseptine uygun ziyaretçilere hizmet verebilecek biçimde düzenlemişlerdir. Fakat bazı işletmeler, yalnızca helal konseptli uygulamalara girişmiştir. İslamiyet’e inanan tüketici grup, hedef pazar olarak belirlenmiş ve firmalar da “Helal Konseptli Otel” olarak konumlandırılmıştır (Arpacı vd., 2015: 183).

İslami kurallar ve inançlara bağlı bir biçimde hizmet sunmaya çalışan işletmelerde öncelikle kişilerin ibadetlerini yapabilecekleri mekânların olması gerekmektedir. Bunun yanında kumar oynatılmaması, yeme içime konusunda İslamiyet’in yasakladığı ürünlerin (domuz ürünleri vb.) kullanılmaması, müziğin disko tarzı olmaması gerekmektedir. Lobilerin haremlik-selamlık biçiminde oluşturulması, yine haram sayılan alkol servisinin yapılmaması da bir başka ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar ve erkek için ayrı yüzme alanları olmalıdır.

Sayılan bu özellikler helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin taşınması zorunlu olan özellikleridir (Pamukçu ve Arpacı, 2015: 319-331).

Otel tercihinde etki eden etkenlerden birisi olan dini yaşam tarzlarının etkisi üzerine alan araştırması yapan Cankül (2011)'ün elde ettiği bulgulara göre; Helal otel işletmelerine konaklayan turistlerin otel tercihindeki en önemli etkenler sırasıyla yiyeceklerde haram sayılan domuz etinin bulunmaması (4,92), kadınlar için ayrılmış havuzların yer alması (4,78), helal ürünler (4,73), temizlik (4,72), erkeklere ayrı havuzların bulunması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkol içeren içeceklerin bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüz gösteren ve yardımsever otel personeli (4,68) ve kalite (4,67) olarak sayılmıştır. Otel tercihinde bu ilk 10 etkenin önemli bir bölümünün helal otellerde kalanlar için dini emir ve yasaklarla alakalı olması dini yaşam tarzlarının tüketici tercihlerinde etkili sonucu ortaya çıkmıştır (Cankül, 2011:92).

(Kozak ve Kozak, 2015)'a göre helal turizm konseptinde hizmet sunacak olan işletmeler, hizmetlerini İslami açıdan uygun olan bir başka anlatımla caiz olacak şekilde oluşturmalıdırlar. İslam'a göre uygun olmayan hususlar ise hizmetlerden çıkarmalıdır. Fakat helal turizm konseptine göre hizmet sunduğunu belirten tüm konaklama tesislerinde bahsi geçen ölçütlerin tam anlamıyla uygulandığını söylemek mümkün değildir. Bu tesisler söz konusu kriterlerin kimi zaman önemli bir bölümünü uygulamakta, kimi zaman ise yalnızca belli başlı kriterleri uygulayabilmektedir.

Helal otel kavramını İslami kurallar çerçevesinde uygun görülen, İslami hizmet veren konaklama firmaları olarak ifade eden Saad ve arkadaşları (2014), İslami kurallar çerçevesinde tam anlamıyla şekillendirilmiş otellerin az sayıda olması nedeniyle konuyla alakalı bir sınıflandırmaya gitmişlerdir. Buna göre; sadece alkol olmayan otellere "Dry Otel" demişlerdir. Kadın ve erkekler için ayrı alanlar bulduran, mescid, helal gıda, odada seccade, Kuran ve kible yönünün gösterildiği otelleri "Kısmi Helal Otel" olarak adlandırmışlardır. Sayılan gruptaki özelliklere ek olarak, otelin dizaynından, mali yapısına değin, yapılan bütün faaliyetlerde ve işlerde İslami ilkeleri itina ile göz önünde bulduran otelleri "Helal Otel" olarak nitelendirmişlerdir

Tablo 1. 4. Müslüman Dostu Otellerin Sınıflandırılması

DERECE				
Bir	Odada Kible işareti ve seccade bulunmaktadır	Dua odaları (mescit)/cami	Odada Kible işareti ile seccade bulunur.	
İki	Helal mutfak/Helal yiyecek	Özel Dua odaları/cami/abdest yeri	Odalarda Kible işareti ve seccade bulunur. %50 sigara içilmeyen oda mevcuttur	
Üç	Helal yiyecek bulunmaktadır Alkol yoktur	Özel Dua odaları, cami, abdest almak için yerler, imam bulunmaktadır	Bazı saatler içinde yalnızca bayanlar için fitness salonu ile havuzlar açıktır.	
Dört	Helal yiyecek bulunmaktadır Alkol yoktur		Erkekler ve kadınlara ayrı olarak spor salonu ve kapalı yüzme havuzları mevcuttur	

Beş	Helal yiyecek bulunmaktadır Alkol yoktur			Erkek ve kadınlar için ayrı spor salonu, kapalı yüzme havuzu ve SPA merkezleri mevcuttur	İslami kurallara uygun bir eğlence anlayışı Bulunmaktadır.
-----	---	--	--	--	---

Kaynak: Ramli, 2009: 36.

Helal konaklama konsepti adı altında çeşitli hizmetler sunan bu otellerin genel olarak özelliklerine bakıldığında;

- Yiyecek ve içecek servislerinde helal gıdaya dikkat edildiği,
 - Odalarda yer alan mini barlarda alkollü içeceklerin olmadığı,
 - Her odada namaz kılmak için seccadelerin olduğu ve Kuran-ı Kerim bulunduğu,
 - Kiblenin işaretlerle belirtildiği,
 - İş görenlerin iş kıyafetlerinin İslami kurallara uygun olduğu,
 - Konaklama tesisinin mali kaynakları bakımından da İslami ölçütlere uygun olduğu,
 - Kadın ve erkek mescitlerinin ayrı olarak yer ayrıldığı,
 - Oda tasarımlarının İslami usuller çerçevesinde yapıldığı,
- özellikle yatak ve tuvalet yönlerine dikkat edildiği, kible yönüne gelmeyecek şekilde tasarlandığı görülmektedir.

Ayrıca odalar ve ortak kullanıma açık alanlarda insan suretinde obje veya başka bir nesnenin olmamasını da özellikle dikkat edilmektedir (www.gimdes.org).

2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye içinde helal turizm alanında hizmet sunan 207 konaklama işletmesi mevcuttur. Helal turizm konseptine göre hizmet sunan bu tesislerden 50'si Marmara bölgesinde bulunmaktadır. 50 tanesi Ege'de, 27 tanesi ise Karadeniz bölgesinde yer almaktadır. 25 tanesi Akdeniz ve İç

Anadolu bölgesinde 25 tanesi, Doğu Anadolu bölgesinde 17 ve de Güney Doğu Anadolu bölgesinde 13 tane olduğu belirtilmiştir (Oflaz, 2015:60).

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında helal otellerde tüketicilerin beklenti ve algılarına dair yapılan bazı araştırmaların olduğu görülmektedir. Sriprasert vd., (2014) Tayland'da Andaman Körfezini ziyaret eden Müslüman turistlerin davranışlarını analiz etmişler ve turistlerin konaklamalarında, gezilecek görülecek yerlerde ve dış alanlarda helal unsurlara önem verdiklerini belirtmişlerdir. Hacıoğlu vd., (2015) yerli turistlerin helal otellere olan tutumlarını analiz etmişlerdir. Termal otelleri tercih eden turistlerin en çok üzerinde durdukları konuların başında yiyecek-içeceklerde helal sertifikanın bulunup bulunmadığı ve erkekler ile kadınlar için ayrı ibadet alanlarının olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Yine Malezya'daki oteller için yapılmış olan Khan vd., (2013), ının araştırmasında turistlerin doyumlarına etki eden unsurların destinasyon imajı, dini motivasyon ve hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır. İdris ve Razali (2016) yılındaki yaptıkları araştırmalarında ise dindarlık ve bilginin tüketicilerinin davranışlarında önemli etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Müslüman olan nüfus bakımından ortalama %98'lik bir yoğunluğu bulunan Türkiye'de, dini turizm etkinlikleri 90'lı yıllarda başlamıştır. Giderek İslam dininin gereklilikleri çerçevesinde bir konsepte sahip otel işletmeleri sayısında ciddi anlamda artışlar meydana gelmiştir (Özdemir ve Met, 2012).

Bilindiği üzere turizm; ekonomi, çevre ve sosyal çevreye etki etmektedir. Bu etkiler olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir. Turizmin sürdürülebilirliği bu alanın negatif etkilerini aşağıya çekmek, pozitif taraflarını ise en üst seviyeye çekme amacı bulunmaktadır. Türkiye gibi İslamiyet dinine mensup olanların çoğunlukta olduğu ülkelerde helal turizm faaliyetleri, turizm alanında bir takım negatif tesirleri minimize edebilmektedir. Helal turizm için Türkiye'ye gelen yabancı misafirler Türkiye'yi "kültürel yakınlık" niteliği bakımından da cazip bulmaktadır. Aynı şekilde Türkler de toplum olarak yabancı misafirleri samimiyetle karşılamaktadır. İslamiyet'in emir ve yasaklarını yaşamın odağına koyan Dini duyarlılığa sahip, helal turizmi seçen misafirlerde o yerde yaşayan insanların dini ve kültürel değerleriyle çatışmama gibi toplumsal, israf etmeme gibi ekonomik ve çevre

düzeninin muhafazası gibi çevresel yararları olabileceği düşünülmektedir. (Batman, 2017: 32).

Helal turizmin öteki turizm çeşitlerinden ayrılmasını sağlayan en önemli özellik, İslam dinine inanan Müminlerin seyahatleri ve tatilleri sırasında İslam dininin kurallarını yerine getirmeleridir. Helal turizm alanında oluşan pazar oldukça hızlı bir biçimde genişlemeye başlamıştır. Pek çok ülke de bu pazardan pay almak için yarışmaktadır. Türkiye de bu ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye'nin Müslüman bir ülke olarak helal turizm pazarından pay alma konusunda pek çok neden ile kendisini en şanslı ülke olarak görmesi doğaldır. Helal turizm konusunda Türkiye'de birtakım düzenlemelere ihtiyaç vardır. Helal turizm konsepti uygulamaya çalışan turizm işletmeleri "Helal turizm" belgesi almaktadırlar. Helal turizm belgesi meslek odaları ya da Turizm Bakanlığınca tahsis edilmektedir. Helal turizm konseptli otellerin sayısı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Son dönemlerde yapılan araştırmalar Türkiye de helal konsepti uygulayan işletme belgeli otellerin sayısını ortalama 200 civarında göstermektedir. Yatak sayısı 50 bin civarındadır. Bu tip otellerin doluluk oranlarına bakıldığında ise %90'lık bir oran karşımıza çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2017: 29).

Helal turizm konsepti oteller tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için yiyecek içecekten, öteki hizmetlere kadar İslamiyet çerçevesinde hizmet veren dini duyarlılıkları dikkat eden alternatif bir pazar alanıdır. Fakat Türkiye'de bu konseptte hizmet veren oteller yapı ve işleyiş açısından incelendiğinde helal turizm faaliyetlerini klasik otelcilik anlayışına göre devam ettirmektedir. Örneğin bazı sitelerde her ne kadar kendilerini helal otel şeklinde tanımlasalar da pek çok otel eş değer başka sitelerde bu özelliklerini vurgulamamaktadırlar. Bu durumdan çıkan sonuç ise yalnızca helal turistlere yönelik konumlandırma yapmanın kârlılık için yeterli gelmediğidir. Helal turizm konseptinde konumlandırma yapmak ve bu pazardan beklenen payı alabilmek için etkin pazarlama faaliyetlerini yapmak gerekmektedir (Bilgin, 2017: 19).

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, bireylerin helal turizm konusundaki algıları, bireylerin bu konuya bakış açılarını belirlemektir. İslami yaşam tarzını benimseyen insanların tatil ihtiyaçlarını kendi değerlerine uygun tesis ve imkanlarla karşılama ihtiyacı doğmuştur. Bu da çalışmanın önemi vurgulamaktadır.

Helal turizm algılarının belirlenmesi için literatür taraması ve anket uygulaması yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde helal turizm kavramı, tanımı, helal turizm işletmeciliğinde aranan kriterler, Türkiye’de helal konseptli oteller ve özellikleri, helal turizmin gelişimi, helal turizm pazarı, helal turizm işletmeciliğinde aranan kriterler gibi başlıklar ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Van Merkezinde yaşayanların helal turizm algısını ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılarak, anket formunun ilk kısımda katılımcıların demografik unsurların belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunun ikinci kısımda ise helal turizm algılarının ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma ölçeği Dilek ve Çakmak (2017) nin (Samori vd. 2016; Battor ve İsmail, 2016) dan yararlanarak hazırlanmış olduğu çalışmada yer alan helal turizm kriterlerinden faydalanılarak ve beşli Likert ölçeğiyle cevaplar verilecek şekilde (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Van merkezinde 472.069 kişi yaşamaktadır. Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda 384 kişilik örnek kütle büyüklüğünün %5 hata payı ile istatistiksel çalışma yapmaya yeterli olacağını belirtmektedir(Küçük,2016:95). Bu sebeple bu çalışmada 385 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci bölümünde tez, makale, dergi vs. gibi kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonucunda helal turizmin kavramsal boyutları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise nicel araştırma

yöntemlerden biri olan anket uygulamasına yer verilmiştir. Bu yöntem ile amaçlanan Van ili merkezi için halkın “Helal Turizm Algısı” hakkında bilgi toplanması sağlanmıştır.

2.3 Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır;

H₁: Cinsiyete göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

H₂: Yaşa Göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.

H₃: Siyasi Görüşe Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

H₄: Öğrenim durumuna göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

H₅: Gelir seviyesine Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

H₆: Mesleğe göre Helal turizme olan ilgi fark etmektedir.

H₇: Daha Önce İslami otelde kalmaya göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

H₈: Tasarruflarını değerlendirme şekline göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.

H₉: Tatile ayırdıkları bütçeye göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.

2.4. Araştırmanın Örnekleme

Van ilinin merkezinde belirlenen ve Van halkının tüm alt gruplarının en çok bulunduğu noktalardaki kişilerden rastgele seçilen 385 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Van merkezde yaşayanların helal turizm algılarını ölçmek amacıyla uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısımda katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise helal turizme bakış açılarıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. Ölçek Dilek ve Çakmak (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek maddelerine verilen cevaplarda 5'li likert (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:ne katılıyor ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum) yapısı kullanılmıştır.

2.6. Bulgular

2.6.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların %49,1'i (n=189) kadın, %50,9'u (n=196) erkektir. Katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, siyasi kimlikleri, eğitim düzeyleri, hanelerinin aylık gelirleri, meslekleri, İslami otelde kalıp kalmadıkları, tasarruflarını değerlendirme yöntemleri ve tatil için ayırdıkları bütçe sorulmuştur. Demografik bilgilere ilişkin betimleyici istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. 1. Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenler Bakımından Dağılımı

Değişken		F	%	Birikimli %
Cinsiyet	Erkek	196	50,9	50,9
	Kadın	189	49,1	100
Yaş	15-24	56	14,5	14,5
	25-34	132	34,3	48,8
	35-44	134	34,8	83,6

	45-54	51	13,2	96,9
	55+	12	3,1	100
	Muhafazakar	95	24,7	24,7
	Milliyetçi	143	37,1	61,8
Siyasal Kimlik	Laik-Modernist	85	22,1	83,9
	Sosyal Demokrat	60	15,6	99,5
	Diğer	2	0,5	100
	İlkokul/ortaokul	40	10,4	10,4
	Lise	154	40	50,4
Eğitim Düzeyi	Üniversite	161	41,8	92,2
	Yüksek Lisans-Doktora	30	7,8	100
	0-1500	28	7,3	7,3
	1501-3000	110	28,6	35,8
Hanenin Aylık Geliri	3001-5000	156	40,5	76,4
	5000+	91	23,6	100
	Devlet-Özel	157	40,8	40,8
	İş adamı- Esnaf- Zanaatkar	83	21,6	62,3
Meslek	Öğrenci	53	13,8	76,1
	Ev Hanımı	92	23,9	100
İslami Otelde Kalma	Evet	112	29,1	29,1

	Hayır	273	70,9	100
Tasarrufları Değerlendirme Yöntemi	Ticari Banka (faizli)	80	20,8	20,8
	Katılım Bankası	44	11,4	32,2
	Altın ve Değerli Eşya	117	30,4	62,6
	Tasarruf Yapmıyorum	119	30,9	93,5
	Hiç	78	20,3	20,3
Tatil İçin Bütçe Ayrılan	2000 tl'den az	204	53	73,2
	2001-4000	84	21,8	95,1
	4001-6000	14	3,6	98,7
	6000+	5	1,3	100

Tablo 2. 2. Betimleyici İstatistikler

	Ort.	standart sapma
1-) Otelde alkollü içki servisi yapılmaması ve tüketilmemesi benim için önemlidir.	3,4831	1,33
2-) Otelde ALLAH'ın adıyla kesilmiş helal yiyeceklerin sunulması benim için önemlidir.	4,22	0,842
3-) Otelde domuz eti ve domuz ürünlerinin bulunmaması benim için önemlidir.	4,25	0,85
4-) Odalarda KURAN-I KERİM, Takke ve Tesbih, Kibleyi gösteren okların bulunması benim için önemlidir.	3,75	0,995

5-) Otel yönetiminin sadece katılım bankaları ile çalışması benim için önemlidir.	3,12	1,036
6-) Otel müşterilerinin İslami hassasiyetlerinin olması benim için önemlidir.	3,39	1,045
7-) Otel yönetiminin çalışanlara maaşlarını alın teri kurumadan hakkıyla ödemesi benim için önemlidir.	3,56	1,022
8-) Otelde çalışanların muhafazakâr biçimde giyinmesi benim için önemlidir.	3,25	1,065
9-) Otelde bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon alanlarının olması benim için önemlidir.	3,27	1,081
10-) Otel müşterilerinin kıyafetlerinin İslama uygun olması benim için önemlidir.	3,21	1,081
11-) Otelde tamamen bekar bayanlar için ayrılmış katların bulunması benim için önemlidir.	3,09	1,068
12-) Otelin faizsiz finansman kaynakları kullanması benim için önemlidir.	3,25	1,016
13-) Otelde bekar bayanlara ait katlara bayan personelin; bekar baylara ait katlara ise bay personelin bakması benim için önemlidir.	3,23	1,078
14-) Yatak ve tuvaletlerin yüzünün Kibleye yönelik olmaması benim için önemlidir.	4,01	0,888
15-) Otelde animasyon hizmetinin İslami usüllere uygun olması benim için önemlidir.	3,15	1,1
16-) Otelde heykellerin bulunmaması benim için önemlidir.	3,18	1,039

17-) Otelde muhafazakâr televizyon kanallarının yayınlanması benim için önemlidir.	3,29	0,997
18-) Otelde yeterli sayıda ve nitelikli mescitlerin bulunması benim için önemlidir.	3,67	0,993
19-) Odalardan insan resimlerinin bulunmaması benim için önemlidir.	3,19	1,097
20-) Otelde ağırlıklı olarak Müslümanların çalışması benim için önemlidir.	3,37	1,083
21-) Otelde yemek israfının minimum olması benim için önemlidir.	4,3	0,87
22-) Otelde gece kulübü tarzı eğlencelerin bulunmaması benim için önemlidir.	3,01	1,27

Soruların ortalaması 3,01 ile 4,3 arasında değişmektedir. Küçük (2016) beşli Likert ölçeklerde ortalamanın 1.00-2.33 (Düşük); 2.34-3.66 (orta) ve 3.67 üstü (yüksek) olmak üzere üç kesimde incelenebileceğini ifade etmektedir. Bu duruma göre helal yemek ve yemek israfı hakkında ölçekte yer alan üç soru en yüksek ortalamalarla, orta değere sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin helal yemek konusuna ve yemek israfına hassasiyet gösterdikleri söylenebilir. Ölçekteki tüm sorular orta dereceli skora sahiptir. En düşük ortalamaya (3,01) sahip soru ise otelde gece kulübü tarzı eğlencelerin bulunmamasına dair sorudur. Tüm soruların ortalaması 3,47 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin helal turizme yönelik ilgisinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

2.6.2. Helal Turizm Algısı İle İlişkili Faktörler

Değişken	Helal Turizm		
	medyan(min-max)	p	
Cinsiyet	Erkek	3,27(1-5)	0,007
	Kadın	3,5(1,36-5)	
Yaş	15-24	3,27(1,59-5)	0,491
	25-34	3,4(1-5)	
	35-44	3,31(1,91-5)	
	45-54	3,45(2-5)	
	55+	3,77(1,41-5)	
Siyasal Kimlik	Muhafazakar	4,36(1-5)	<0,001
	Milliyetçi	3,36(2-5)	
	Laik-Modernist	3,04(1-4,41)	
	Sosyal Demokrat	3,04(2-4,41)	
	Diğer	4,04(3,73-4,36)	
Eğitim Düzeyi	İlkokul/ortaokul	3,86(2,27-5)	<0,001
	Lise	3,34(1-5)	
	Üniversite	3,27(1,36-5)	
	Yüksek Lisans-Doktora	3,45(1-5)	
Hanenin Aylık Geliri	0-1500	3,79(2-5)	0,051

	1501-3000	3,31(1,36-5)	
	3001-5000	3,43(2,18-5)	
	5000+	3,36(1-5)	
	Devlet-Özel	3,31(1-5)	
Meslek	İş adamı- Esnaf- Zanaatkar	3,31(1-5)	0,005
	Öğrenci	3,27(1,36-5)	
	ev Hanımı	3,68(2-5)	
İslami otelde Kalma	Evet	3,86(1-5)	<0,00
	Hayır	3,27(1-5)	1
Tasarrufları Değerlendirme Yöntemi	Ticari Banka (faizli)	3,02(1-4,32)	
	Katılım Bankası	3,86(2-5)	
	Altın ve Değerli Eşya	3,54(1-5)	0,005
	Tasarruf Yapmıyorum	3,45(1,36-5)	
	Diğer	3,41(2,95-5)	
Tatil İçin Ayrılan Bütçe	Hiç	3,52(1,36-5)	
	2000 tl'den az	3,31(1-5)	
	2001-4000	3,4(2,09-5)	0,133
	4001-6000	3,11(1-4,36)	
	6000+	4,27(1-41-4,68)	

“H₁: Cinsiyete göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için kullanılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre cinsiyetler arasında helal turizme olan ilgi bakımından anlamlı fark olduğu ve kadınların helal turizme olan ilgi düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“H₂: Yaşa Göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizme olan ilgileri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

“H₃: Siyasi Görüşe Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.” hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizme olan ilgileri siyasi görüşlerine göre farklılık göstermektedir. Muhafazakar kesimin helal turizme olan ilgileri milliyetçilerden, Laik-Modernistlerden ve sosyal demokratlardan daha yüksektir. Milliyetçi katılımcıların ise helal turizm eğilimleri sosyal demokratlardan daha yüksektir.

“H₄: Öğrenim durumuna göre helal turizme olan ilgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizme olan ilgileri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve ilkokul/ortaokul eğitim düzeyine sahip kişilerin diğer eğitim düzeylerine sahip olan kişilere göre İslami eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

“H₅: Gelir seviyesine Göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizme olan ilgileri hanelerinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

“H₆: Mesleğe göre Helal turizme olan ilgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizme olan ilgilerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ve ev hanımlarının helal turizm eğilimleri kamu-özel sektör çalışanlarından, iş adamı-esnaf-zanaatkârlardan, öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

“H₇: Daha Önce İslami otelde kalmaya göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen

bulgulara göre katılımcıların daha önce İslami otelde kalmaya göre helal turizme olan ilgilerinin değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre İslami otellerde kalanların kalmayanlara göre helal turizme olan ilgileri daha yüksektir.

“H₈ : Tasarruflarını değerlendirme şekline göre Helal Turizme olan İlgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların tasarruflarını değerleme şekilleri göre İslami eğilimleri farklılık göstermektedir. Tasarruflarını ticari banka (faizli) ile yapan katılımcıların helal turizm eğilimleri katılım bankasında yapan katılımcılara göre, altın ve değerli eşya ile tasarrufta bulunanlara göre, tasarruf yapmayanlara göre ve diğer şekillerde tasarruf yapanlara göre daha düşüktür.

“H₉: Tatile ayırdıkları bütçeye göre Helal Turizme olan ilgi fark etmektedir.” Hipotezinin testi için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Yapılan test sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların helal turizm eğilimleri tatile ayırdıkları bütçeye göre değişkenlik göstermemektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün 1950'li senelerin akabinde gelişim göstermeye başladığı ifade edilmektedir. Bu durum her sene global ölçekte büyümesini sürdürmektedir. Büyümenin en önemli sebeplerinden birisi küresel anlamda yükselen refah seviyesidir. Bir başka sebep de tatil yapmanın, turizm etkinliklerine katılmanın bugünün insanı için bir hayat tarzı haline gelmiş olmasıdır. Adeta bir gereksinime dönüşmüştür de diyebiliriz.

Helal turizm, İslami kurallar çerçevesinde hizmet veren turizm işletmelerinin sunduğu alternatif bir tatil seçeneğidir. Aynı zamanda helal turizm ailesiyle beraberce tatil yapmak isteyenlerinde dâhil olduğu bir alandır. Günümüzde İslami oteller arasında bulunana işletmelerden birisine giriş ya da rezervasyon yapılmasında Müslümanlık kimliğine göre bir ayırım yapılmamaktadır. İslami oteller dahilinde tatilini geçirmek isteyenlere eşit bir yaklaşım sergilenmektedir. Fakat helal turizm sertifikasına sahip oteller, tatil köyleri ve tur hizmetlerinde alkol içeren içecek servisleri yapılmamaktadır. Namaz saatlerine uygun olarak planlanan gezi ve turlar bulunmaktadır. Yeme içme, erkek-kadın eğlence ve faaliyet alanlarına değin tüm alanlarda şer'i kurallara göre hizmet verilmektedir.

Özellikle son dönemlerde baş gösteren siyasi gelişmeler sonucunda Türkiye'ye gelen ziyaretçi oranında ve doğal olarak elde edilen turizm gelirlerinde ortaya çıkan düşüş eğilimi, çok daha özel bir pazar gibi görülen helal turizm pazarının gelişiminde avantaj olarak görülmektedir. Toplam turizm geliri ve Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayısına bakıldığında, Türkiye kendisine çektiği turist oranı açısından ilk on ülke sıralamasına girebilmiştir. Ancak sağlanan gelir bakımından ise ilk on ülke içinde bulunmadığı görülmektedir. Bu tabloda kişi başı ortalama harcamanın daha fazla olduğu yeni bir alan, farklı bir turizm türüne yönelmenin mecburiyeti karşımıza çıkmaktadır. Helal turizm bu açıdan incelendiğinde önemli olduğu görülmüştür. Helal turizme yönelik pazarlama girişimlerinin, bilhassa zengin Müslüman ülkelerde yükselerek devamı, Türkiye'nin bu pazarda popülerliğini arttıracaktır. Satın alam gücü bakımından bir hayli yüksek gelir seviyesinde yer alan Müslüman turistlerin Türkiye'yi tercih etmesi böylelikle sağlanabilir.

Helal turizm pazarında beklentilerin istenilen düzeyde elde edilmesi için öncelikli olarak bu alanda yetiştirilecek personelin ilk adımda turizm okullarından başlayarak turizm firmalarına, helal turizmle alakalı gerekli olan kurallar öğretilmelidir. Helal kavramının belli kriterleri bulunmaktadır. Bu konuda bir kurumun oluşturulması ve helal turizm alanında çalışacakların bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. Sektörde, helal otel sertifikası olan konaklama şirketlerinin verilen sertifika standartlarından sapmalarının önüne geçilmelidir. Denetim konusunda bir kurum gereksinimi olduğu yapılan literatür taramasında görülmüştür. Kurulacak olan denetim kuruluşları periyodik kontroller ile helal standartlarına uyulup uyulmadığına bakmalıdır. İslamiyet'in kendi içinde pek çok mezhebi barındırdığı unutulmamalıdır. Bu nedenle mezhepler arası farklılıklar hitap edilen kitleye ve helal sertifikasına sahip olmak isteyen firmalara problem oluşturmaması bakımından standartlarda esnekliğe gidilmelidir. Otellerin sahip oldukları helal otel sertifikaları, firmanın reklamlarında, satış ve pazarlama alanında büyük önem taşımaktadır. Helal anlayış içinde ürün ve hizmet talep eden kişilerin satın alma kararı ilgili yerin helal sertifikasının olup olmamasıdır. Bu sertifika helal turizmden faydalanmak isteyen kişiler için bir bakıma güven anlamına gelmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetin sağlanması ve sürekliliğiyle ilgili sertifikadaki yükümlülüklerin yerine getirebilmesine bağlıdır. Helal otel standartlarında, mali olarak bir madde olması gerekir. Nitekim İslamiyet'teki yasaklardan birisi de "faiz" konusudur.

Bu araştırmada Van ilinin merkezin yaşayan halkın helal turizm eğilimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca cinsiyete, yaşa, siyasi görüşe, eğitim düzeyine, hanelerinin aylık gelirine, mesleğe, İslami otelde kalma durumuna göre, tasarrufların hangi tür bankalarda değerlendirildiğine göre, tatil için ayrılan bütçeye göre helal turizm eğilimleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Söz konusu nedenle yapılan test sonuçlarına göre:

- Cinsiyetler arasında helal turizme olan ilgi bakımından anlamlı fark olduğu ve kadınların helal turizme olan ilgi düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların helal turizme olan ilgileri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

- Katılımcıların helal turizme olan ilgileri siyasi görüşlerine göre farklılık göstermektedir. Muhafazakar kesimin helal turizme olan ilgileri milliyetçilerden, Laik-Modernistlerden ve sosyal demokratlardan daha yüksektir. Milliyetçi katılımcıların ise helal turizm eğilimleri sosyal demokratlardan daha yüksektir.
- Katılımcıların helal turizme olan ilgileri eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve ilkokul/ortaokul eğitim düzeyine sahip kişilerin diğer eğitim düzeylerine sahip olan kişilere göre İslami eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların helal turizme olan ilgileri hanelerinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
- Katılımcıların helal turizme olan ilgilerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ve ev hanımlarının helal turizm eğilimleri kamu-özel sektör çalışanlarından, iş adamı-esnaf-zanaatkârlardan, öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların helal turizme olan ilgilerinin meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ve ev hanımlarının helal turizm eğilimleri kamu-özel sektör çalışanlarından, iş adamı-esnaf-zanaatkârlardan, öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.
- İslami otellerde konaklayanların konaklamayanlara göre helal turizme olan ilgileri daha yüksektir.
- Katılımcıların tasarruflarını değerlendirme şekilleri göre İslami eğilimleri farklılık göstermektedir. Tasarruflarını ticari banka (faizli) ile yapan katılımcıların helal turizm eğilimleri katılım bankasında yapan katılımcılara göre, altın ve değerli eşya ile tasarrufta bulunanlara göre, tasarruf yapmayanlara göre ve diğer şekillerde tasarruf yapanlara göre daha düşüktür.

- Katılımcıların helal turizm eğilimleri tatile ayırdıkları bütçeye göre değişkenlik göstermemektedir.



KAYNAKÇA

Al- Hamarneh, Ala (2011), “Islamic Tourism: A Long Term Strategy Of Tourist Industries”. *In The Arab World After*, 9(11), 213-288.

Arpacı, Ö. (2015), *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). “Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.

Ayaz, N., Eren, M. Ve Kaçar, F., (2017). “Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri”. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 64-77.

Aydın, M. (2017). “Türkiye'de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği” . *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 20-22.

Batman, O. (2017). “ Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir Veya Ne Değildir?”. *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya.

Battour, M. ve Ismail, N.M. (2015). “Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges And Future”. *Tourism Management Perspectives*, C. Numarasız (19), 150-154.

Baysal, D. (2017). "Türkiye'de Helal Turizm". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36), 89-103.

Bilgili, A. G. (2013). "Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)". *Isparta Yatırım Destek Ofisi*, Isparta.

Bilgin, Y. (2017). "Helal Otel İşletmeleri İçin Pazar Genişletme Stratejisi Olarak İşbirlikçi Pazarlama". *JOMELIPS - Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 2 (1), 18-31.

Boğan, E., Batman, O. ve Sarışık M. (2016). "Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi Ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme". *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 3(1), 1425 – 1440.

Büyüközer, K. (2017). "Bugünkü Dünyada Seyahat Etmenin Ve Konaklamanın İslami Bakışı". *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya.

Cankül, Duran (2011). *Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Carboni, M., Carlo, P., Giovanni, S. (2014). "Is Islamic Tourism A Viable Option For Tunisian Tourism? Insights From Djerba". *Tourism Management Perspectives*, C. Numarasız(11), 1-9.

Carboni, Michele and Janati, Idrissi, M. (2016). "Halal Tourism de Facto". *A Case From Fez, Tourism Management Perspective*. C.Numarasız(19) 155-159.

Crescentrating. (2015). "Mastercard - Crescentrating Global Muslim Travel Index ." *Mastercard & Crescentrating*, Singapur.

Crescentrating. (2017). "Mastercard - Crescentrating Global Muslim Travel Index ". *Mastercard & Crescentrating*, Singapur.

Çetin, C. Ve Ceo, H. V. (2017). "Dünyada Parlayan Yıldız Helal Turizm". *1. International Halal Tourism Congress* , Alanya .

Dilek, S. Ve Çakmak, F. (2017). "Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama". *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.

Dinarstandard and ThomsonReuter. (2016). "State Of The Global". *Islamic Economy* , Thomson Reuters Zawya.

Dinçer, İ. F. ve Bayram, E. G. (2017)." İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm". *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* , 2 (1), 26-42.

Eravcı, A. (2017). "Helâl Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi". *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 155-181.

Eren, İ. (2016). "Kur'an'da Turizm: Doğal Ve Tarihi Mekânların Önemi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 96-106.

Erişim: (<http://Data.Worldbank.Org/Indicator/Ny.Gdp.Pcap.Cd>),
Erişim Tarihi: 15 Nisan 2019.

Erişim: (<http://www.dinarstandard.com/travel-study>) , Erişim
Tarihi: 02 Mart 2019.

Erişim: (<http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>)
Erişim Tarihi: 2 Şubat 2019.

Erişim: (<http://Www.Itmitw.Com/Articles/Articles.Php?Issue=25>)
Erişim Tarihi: 16 Kasım2018.

Erişim: (<https://helalturizmturistprofili20/www.ihato.org18.pdf>)
Erişim tarihi: 2 Şubat 2019.

Erişim: (<https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>), Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019.

Erişim: (<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-globalmuslim-travel-index-gmti-2016.html>), Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019.

Erişim: (<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-globalmuslim-travel-index-gmti-2017.html>.) Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019.

Erişim: (<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-globalmuslim-travel-index-gmti-2018.html>), Erişim Tarihi: 13 Nisan 2019.

Eryılmaz, B. (13- 16 Ekim, 2011) “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun’da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi”. *Samsun Sempozyumu*, Samsun.

Eşitti, B. (2018). “Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67.

Farahani, H.Z. and Henderson, J.C. (2010). “Islamic tourism and managing tourism development in islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia”. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.

Güzel, F. Ö. (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, (2), 87-100.

Hacıoğlu, N. (07-09 Nisan, 2017). “Türkiye’de Helâl Turizm”. *I. International Halal Tourism Congress*, Alanya

Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C., ve Kılıç, A. (2015). “Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği”. *I. Eurasia International Tourism Congres: Current Issues, Trends, And Indicators*, C. Numarasızı(2), 489-502.

Han, H. (2013). “The Healthcare Hotel Distinctive Attributes For International Medical Travelers”. *Tourism Management*, C. Numarasız(36), 257–268.

Haq, Farooq Ve Wong, Ho Yin (2013). “Branding Islamic Spiritual Tourism: An Exploratory Study İn Australia And Pakistan”. *EuropeanJournal Of Business And Management*, 5, (11), 154-162.

Hassan, A. R. (2004). “Islamic Tourism: The Concept And The Reality”. *Islamic Tourism*, 14(2), 35- 45.

Hassan, A. R. (2007). “Islamic Tourism Revisited”. *Islamic Tourism*, 32(2), 214-220.

Henderson, C. J. (2003). “Managing Tourism And Islam İn Peninsular Malaysia”. *Tourism Management*, 24(4), 447–456.

Henderson, C. J. (2010), “Islamic Tourism And Managing Tourism Development İn Islamic Societies: The Cases Of Iran And Saudi Arabia”. *International Journal Of Tourism Research*, C. Numarasız(12), 79- 89.

Idris, J., & Razali, A. R. (2015, May). “A Study Of Consumer Behaviour Towards İslamic Hotel: Assessing On Knowledge And Religiosity”. *2nd International Conference on Economics & Banking* , Malezya.

Jafari, J. ve Noel, S. (2014), “Muslim World And Its Tourisms”. *Annals Of Tourism Research*, C. Numarasız(44), 1-19.

Karaoğlu, İ. ve Şahbaz, R. P. (07-09 Nisan 2017). “Helal Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri”. *1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya.

Kaya, C. M., ve Batman, O. (07-09 Nisan,2017). “Helal Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?”. *1. International Halal Tourism Congress* , Alanya.

Kaynak, İ. H. (2010). “İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İşbirliğine Etkileri: Türkiye Örneği”,*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 119-126.

Kaynak, İ. H. ve Sezgin, M. (2008). “İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(2), 349-359.

Khan, A. H., Haque, A. K. M., & Rahman, M. S. (2013). “What makes tourists satisfied? An empirical study on Malaysian islamic tourist destination”. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(12), 1631-1637.

Koçyiğit, H. (2011). “Türkiye’de Seyahat Etmenin Kur’ani Boyutu”. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. Numarasız(35), 126-143.

Kozak, N. Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015), *Genel Turizm (İlkeler-Kavramlar)*. (2019). Ankara . Detay Yayıncılık.

KTB. (2017). “Turizm İstatistikleri”. *Kültür Ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri*, Ankara.

Kunt, S. (2017). “Helal Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi”. *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya.

Kurar, İ., Akbaba, A., İnal, M. E. (2015). “A Qualitative Study On Situation Analysis Of Faith Tourism: The Case Of Tarsus”. *Tourism Academic Journal*, 2(1), 61-76.

Laderlah, Siti Anis Rahman, Suhaimi Ab Awang, Khairil, M, Yaakob Che Man (2011) “A Study On Islamic Tourism: A Malaysian Experince”. *2.Nd International Conference On Humanities, Historical And Social Sciences Ipedr*, 17(2), 184-189

Memiş, S. (2017). “Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm Ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 173- 176.

Nasibov, D., Göçmen, S. ve Üngören, E. (07-09 Nisan 2017). “Konaklama İşletmelerinde Çalışan Engelli Bireylerin Helâl Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi”. *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya.

Neveu, N. (2010). “Islamic Tourism as an Ideological Constraction”. *A Jordan Study Case. Journal of Tourism and Cultural Change*. 8 (4), 327-337.

Oflaz, M., (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Oktay, K. ve Pamukçu, H. (2017, 07-09 Nisan). “Proceedings Books”. *1. International Halal tourism Congress* , Alanya.

Olçay, A., Karaçıl, G. ve Sürme, M. (2018). ”Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. Numarasız(15), 389-408.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. (2010). Ankara. Detay Yayıncılık.

Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö., (19-21 Kasım ,2015). "Helal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma". *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kastamonu.

Ramli, N. (2009). "Halal Tourism The Way Forward". *In: International Conference on Law and Social Obligation*, Kashmir, India.

Saad, H., Ali, B., Abdel-Ati, A. (2014). "Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1-13.

Sakallı, T. (2017). "Helâl Turizmde İsrâf Ve Tasarruf". *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya.

Sarıışık, Mehmet ve Pamukçu, Hüseyin. (2016). *Helâl Kavramı ve Gelişme Üzerine Bir Değerlendirme, 17. Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması*. (2016). Ankara: Detay Yayıncılık.

Serçek, Ö. G., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). "Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları". *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya

Sezer, İ. (2017). "Helal Turizm Açısından Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi : Trabzon İli Örneği". *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(1), 34-43.

Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., ve Akdağ, G. (2017). "Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri". *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.

Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). "Understanding Behavior and Meeds of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand". *A case of Asian muslim. Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216-219.

Sürücü, A. Ö., Kıroğlu, H. S. ve Kargigioğlu, Ş., Karaçağa, S. (2017). “İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* ,1(2), 64-77.

Süt, A. (2014). “İslam ve Turizm İlişkisi”. *Literature And History Of Turkish Or Turkic, Turkish Studies - International Periodical For The Languages*, 9(11), 479-497.

Tekin, Ö. A. (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme”. *Journal Of International Social Research*, 7(29), 750-766.

Tekin, Ö. A., Turhan, A. A., ve Turhan, E. A. (2018). “Helal Turizm Turist Profili”. *Antalya Destinasyonu*, Antalya.

Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2017). “Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm”. *Müsiad Antalya Şube Başkanlığı*, Ankara.

Tekin, Ö. A., ve Yılmaz, E. (2016). “İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2046-2049.

Yeşiltaş, M , Cankül, D , Temizkan, R . (2012). “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 193-217.

Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). “İslam’ın Turizm’e Yansıması: Helal Turizm”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 770-781.

Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2017). “Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme”. *International Journal of ontemporary Tourism Research*, 1 (2) ,17-25.

Yücebaşı, S. (2012). "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği". *İnsan Bilim Dergisi*, 1 (2), 62-80.

Zailani, S., Omar, A. & Kopong, S. (2011). "An Exploratory Study On The Factors Influencing The Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia". *International Business Management*, 5(1), 1-12.

Zengin, B., Ulama, Ş., Dursun, C. ve Eroğlu, C. (23-24 Ekim,2017). "Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi İstanbul Örneği". *Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :DOĞAN, TUĞBA
Uyruğu :T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri :01/07/1990 OSMANİYE
E-mail :tugbakoca85@outlook.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birim	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	VAN YYÜ İŞLETME A.B.D	06/06/2020
Lisans	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ İİBF	14/06/2015

Yabancı Dil: Temel Seviyede İngilizce

Hobiler: Kitap okumak, seyahat etmek, okul öncesi çocuk seviyesinde etkinlik hazırlamak



29/06/2020

Tez Başlığı / Konusu:

HELAL TURİZM ALGISI VAN İLİ ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 28/05/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 19 (on dokuz) dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal İçemediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

29/06/2020

Tuğba DOĞAN

Adı Soyadı : Tuğba DOĞAN

Öğrenci No : 179213093

Anabilim Dalı : İşletme

Statüsü : Y.Lisans Doktora

DANIŞMAN

Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK

29/06/2020

ENSTİTÜ ONAYI

U Y G U N D U R

07/07/2020

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü